

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Logistiikan koulutusohjelma / merikuljetukset ja satamaoperaatiot

Henrik Laakso

MARKKINOINTISUUNNITELMA ALOITTAVALLE YRITYKSELLE

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Logistiikan koulutusohjelma

LAAKSO, HENRIK

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Avainsanat

Markkinointisuunnitelma aloittavalle yritykselle

43 sivua + 10 liitesivua

yliopettaja Timo Mustonen

Hyeena Racing Oy

markkinointi, segmentointi, verkkokauppa

Markkinointi on suuressa roolissa aloittavan yrityksen liiketoiminnan alkuvaiheessa. Ilman perusteellista markkinointisuunnitelmaa ja markkinointia ei aloittavalla yrityksellä ole toivoa menestyä toiminnassaan tai ainakin siihen kuluu luultavasti paljon ylimääräistä aikaa. Työssä käydään läpi markkinoinnin eri menetelmiä ja tapoja, jotka soveltuisivat parhaiten aloittaville verkkokauppiaille. Työn tarkoituksena on löytää verkkokaupan tarpeisiin räätälöity ja edullinen markkinointistrategia aloittavalle yritykselle. Asiakaskunnan kartoitus ja segmentointi ovat yksi tärkeimmistä työn osa-alueista markkinointistrategiaa pohdittaessa.

Työssä on käsitelty monia eri markkinointikanavia ja -tapoja sekä seurattu viikoittaisten raporttien avulla Google AdWords -mainonnan tehoa. Markkinointiin liittyviä ongelmia on myös pyritty tutkimaan ja poistamaan turhia häirtatekijöitä käytännön markkinoinnissa. Tavoitteena on saada yritys toimimaan mahdollisimman nopeasti, sekä käynnistää markkinointi kohtuullisilla kustannuksilla. Työn tavoitteet on saavutettu markkinoinnin osalta. Yritys on aloittanut opinnäytetyön tekemisen aikana intensiivisen markkinoinnin, joka on tuottanut jo lyhyellä ajalla hyviä tuloksia. Työssä käsiteltyjä markkinointikanavia on sekä jätetty käyttämättä että otettu käyttöön niiden verkkokauppaan soveltuvien ominaisuuksien takia. Yritykselle on saatu räätälöityä sen tarpeisiin soveltuva ja toimiva markkinointipaketti.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Logistics

LAAKSO, HENRIK

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

Keywords

Marketing Plan for a Starting Company

43 pages +10 pages of appendices

Timo Mustonen, Principal Lecturer

Hyeena Racing Oy

marketing, segmentation, online store

Marketing has a big role in the business of a new company. Without effective marketing and a comprehensive plan, a new company has no chance to work successfully or at least it requires a lot of extra time. In this thesis different methods of marketing best suitable for starting an online store have been studied. The purpose of this thesis was to find a tailored and affordable marketing packet for a new company and its online store's needs. A Mapping of customers and segmentation is one of the key parts when planning of a marketing strategy.

In this thesis many different marketing channels and methods were inspected and the efficiency of Google AdWords was followed with the help of weekly reports. Problems relating to marketing were also studied and unnecessary disadvantages were eliminated. The goal was to get the company work as fast as possible and begin marketing with reasonable expenses. The goals of this thesis were reached in marketing. The company started an intensive marketing during this project, which has already generated good results in a short period of time. The Marketing channels studied in this work have been used because of their qualities suiting well for online stores. The company has successfully created a marketing package which works well for its needs.

## ALKUSANAT

Tämä työ on tehty Hyeena Racing Oy:n toimeksiannosta Kymenlaakson ammattikorkeakoulun logistiikan koulutusohjelman opinnäytetyönä keväällä 2010.

Työn valvojina ja ohjaajina ovat toimineet yliopettaja Timo Mustonen Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta sekä Joni Rinkinen Hyeena Racing Oy:stä. Haluan kiittää molempia edellä mainittuja henkilöitä tiedoista ja hyvistä neuvoista, joita he antoivat työni edetessä.

Kotkassa 30. huhtikuuta 2010

Henrik Laakso

# SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

ALKUSANAT

TERMIT JA MÄÄRITTELYT

1 JOHDANTO	9
2 YRITYSESITTELY	9
2.1 Yrityskuvaus	9
2.2 Yrityksen toiminta	10
2.3 Tavoitteet	12
3 MARKKINOINTI	12
3.1 Markkinoinnin historiaa	12
3.2 Markkinoinnin suunnittelu	14
3.3 Markkinointi ja kriittinen näkyvyys	15
4 MARKKINA-ALUEEN MÄÄRITYS	15
5 OPERATIIVINEN JA STRATEGINEN MARKKINOINTI	16
5.1 Markkinointi osana yrityksen liiketoimintamallia	17
6 MARKKINOINNILLINEN HINNOITTELU	18
7 SISÄINEN - JA ULKOINEN - SEKÄ VUOROVAIKUTUSMARKKINOINTI	19
7.1 Markkinoinnin yleisimmät haasteet	22
7.2 Logistiikka markkinoijan tukena	22
7.3 Kilpailuetu käytännössä	22
8 MARKKINOINNIN HALLINTAPROSESSIN PÄÄVAIHEET	23
8.1 Neljä P:tä vastaan neljää C:tä	23
8.2 Differointi	25

9 MARKKINOINNIN ERI MENETELMIÄ	25
9.1 Verkkomainonta	25
9.2 Ei-kaupallinen verkkomainonta	26
9.3 Markkinointi keskustelupalstoilla	27
9.4 Televisiomainonta	27
9.5 Radiomainonta	27
9.6 Ulkomainonta	28
10 EROTTUVA MARKKINOINTI ILMAN VERKOSSA MAINOSTAMISTA	28
11 ONGELMAT JA HAASTEET DIGITAALISTEN KANAVIEN HYÖDYNTÄMISESSÄ MARKKINOINNISSA	29
12 MARKKINOINTI, VIESTINTÄ, ASIAKASPALVELU JA KAUPANKÄYNTI YH- DISTYVÄT	30
13 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	31
13.1 Digitaalisuuden hyödyt markkinoijalle ja asiakkaalle	31
13.2 Digitaalinen markkinointi yrityksen strategiassa	33
13.3 Tehokkainta markkinointia verkossa	33
13.4 Asiakasrekisteri	34
13.5 Segmentointi	35
14 HYEENA RACINGIN MARKKINOINTI ENSIMMÄISENÄ TOIMINTAVUOTENA	36
14.1 Sähköpostimainonta eri seurojen kautta	36
14.2 Google Adwords -mainonta	37
14.2.1 Google AdWordsin vaikutus kävijämääriin	38
14.3 Moottoripyörämessut Lahti: 2010	39
14.3.1 Moottoripyörämessujen vaikutus liiketoimintaan markkinoinnin näkökulmasta	39
14.4 Tulevat markkinointi tapahtumat keväällä 2010	40
14.5 Bannerimainonta nettimoton verkkosivuilla	40

YHTEENVETO	40
------------	----

LÄHTEET	42
---------	----

#### LIITTEET

Liite 1. Analytics raportti 11.1.2010- 17.1.2010

Liite 2. Analytics raportti 18.1.2010- 24.1.2010

## MÄÄRITELMÄT, TERMIT JA LYHENTEET

Verkkokauppa (Online Store): Verkkokauppa on Internetin välityksellä toimiva kauppa. Nimityksiä nettikauppa, sähköinen kauppa, elektroninen kauppa ja online -kauppa käytetään yleisesti verkkokaupan synonyymeinä. (4, 203- 215.)

Bannerimainonta: Bannerimainonta on verkkomainontaa Internetin WWW-sivuilla. Mainospaikat verkossa ovat yleensä suorakaiteen muotoisia, jonka mukaan "banner" onkin englanniksi nimetty. Mainos voi olla joko staattinen tai animoitu kuva tai jollain ohjelmointityökalulla tehty animoitu tai interaktiivinen esitys. (4, 203- 215.)

CRM (Customer Relationship Management): Asiakkuudenhallinta eli CRM on käsite, joka sisältää asiakaslähtöisen ajattelutavan organisaatiossa sekä siihen liittyvät tietojärjestelmät. (13.)

Liiketoimintamalli (Business Model): Yrityksen liiketoimintamalli koostuu materiaaleista ja kognitiivisista elementeistä tai osa-alueista. Ne ovat tietyllä toimialalla ja tietyssä yrityksessä sen eri kehitysvaiheissa tarpeellisia ja relevantteja, elinkelpoisen sekä kannattavan liiketoiminnan kehittämiseksi ja kasvattamiseksi. (4, 203- 215.)

Markkinoinnin johtaminen (Marketing Management): Toimintaa, joka tähtää yrityksen markkinointistrategian suunnitteluun ja toteuttamiseen. (4, 203- 215.)

Markkinointistrategia (Marketing Strategy): Yrityksen markkinointistrategia on ohjelma, jonka avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa paitsi asiakkailleen ja omistajilleen myös muille verkostokumppaneilleen asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti. (4, 203- 215.)

Segmentointi eli osittaminen (Segmentation): Laajemman asiakasjoukon osittaminen valittujen kriteerien mukaisesti pienemmiksi asiakasryhmiksi, joita varten voidaan kehittää omia markkinointistrategioita paremman markkinoinnin tehokkuuden aikaansaamiseksi. (4, 203- 215.)



## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää erilaiset markkinointikanavat, perehtyä markkinoinnin eri menetelmiin ja toimintatapoihin sekä selvittää asiakaskuntien tavoitettavuus. Pyrin tekemään aloittavalle yritykselle realistisen ja toimivan markkinointisuunnitelman yritystoiminnan helpottamiseksi ja tukemaan alkavaa yritystoimintaa.

Aloittavan yrityksen markkinointibudjetti tekee työstä haasteellisen, sillä näkyvyyttä pitäisi saada nopeasti, kestävästi ja kohtuulliseen hintaan.

Yrittäjillä ei ole aikaisempaa yrittäjäkokemusta, mikä saattaa myös omalta osaltaan tuottaa haasteita markkinoinnin ja myynnin alkuvaiheessa.

Markkinointikanavia on loputtomiin, mutta tarkoitus on löytää ne oikeat työkalut pienelle jälleenmyyntiin suuntautuneelle yritykselle, joilla se saisi mainostettua verkkosivujaan edullisesti pääasiassa nuorille asiakkaille. Lähialueen myynti ja markkinointi huomioidaan myös työssä, vaikka päätarkoitus on keskittyä saavuttamaan koko Suomen asiakaskunnat moottoriajoneuvojen eri aloilta. Päätarkoitus on tehdä kattava markkinointisuunnitelma, joka toimii juuri tätä verkkokauppaa tukien ja hankkii asiakkaita yritykselle myös tulevaisuudessa.

## 2 YRITYSESITTELY

### 2.1 Yrityskuvaus

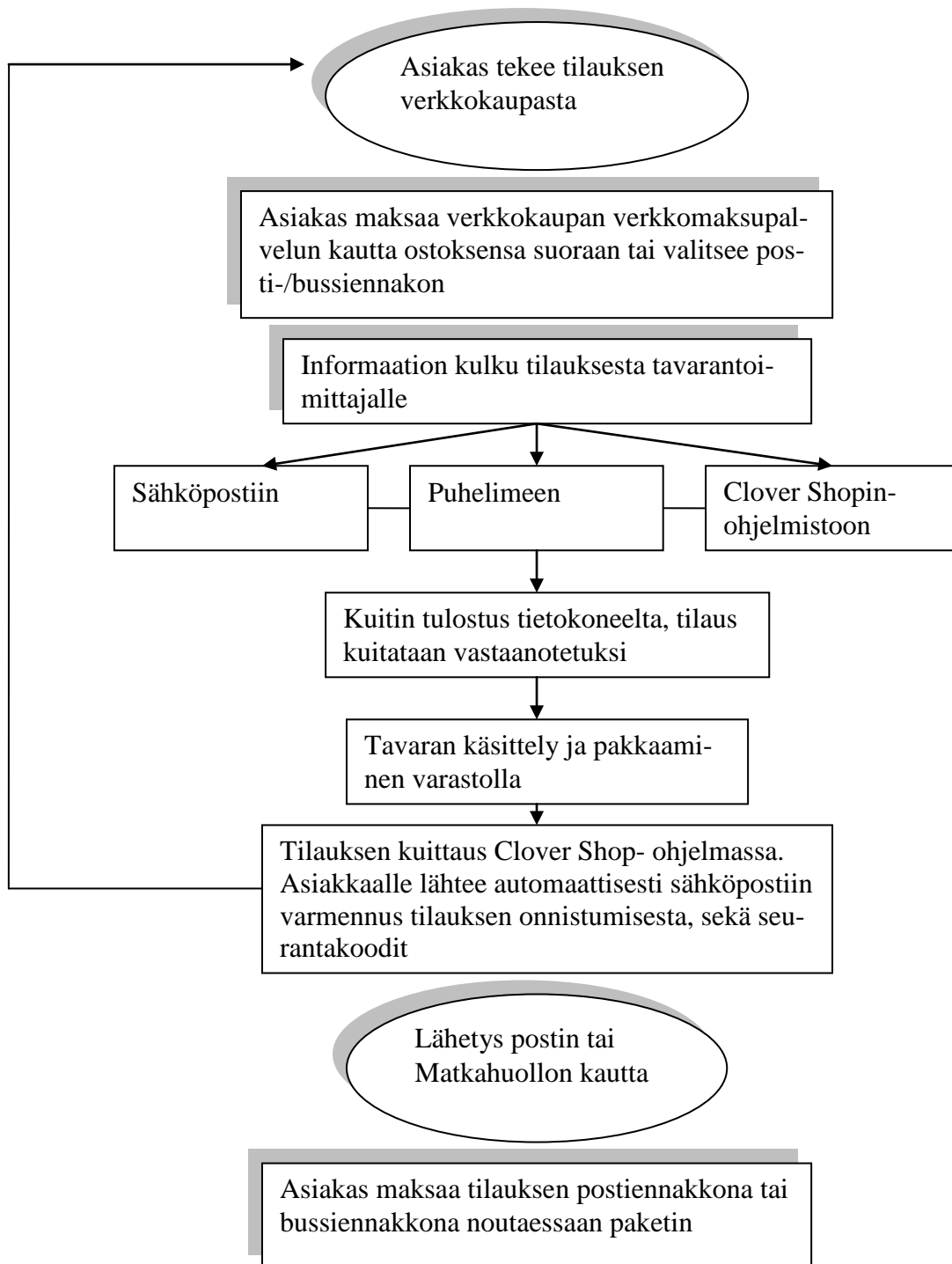
Hyeena Racing Oy on perustettu kaupparekisteriin 4.12.2009. Yrityksen päätoimiala on moottoripyörien ja moottoriajoneuvojen varaosien, ajovarusteiden sekä vapaa-ajan tuotteiden myynti. Yrityksen on tarkoitus käynnistää toiminta 1.1.2010. Yrityksen nimi on Hyeena Racing ja yritysmuoto on osakeyhtiö.

Perustajajäseniä on kaksi Henrik Laakso ja Joni Rinkinen. Omistussuhteet jakautuvat 2/3 ja 1/3. Molemmilla perustajilla on laaja tietotaito ja osaaminen moottoripyörä- ja moottorikelkka-alalta. Toisen perustajajäsenen 15 vuoden

kilpailu-ura ja toisen noin 10 vuoden harrastetoiminta eri moottoriurheilulajien parissa tukevat myyntiin liittyvää alan tietotaitoa.

## 2.2 Yrityksen toiminta

Yrityksen toiminta toteutetaan verkkokaupan ja verkkomyynnin muodossa. Nettikauppa on valittu yritysmuodoksi kustannussäästöjen ja työvoimasäästön takia, se on myös nykypäivää. Yritys varastoi tuotteet kahteen autotallirakennukseen, jotka ovat yhteensä noin 180m<sup>2</sup> suuruiset. Tilauksen tultua tuotteet pakataan, tarkistetaan sekä tulostetaan kuitti, jonka jälkeen ne toimitetaan postiin tai matkahuoltoon lähetettäväksi asiakkaalle. Nuoret kuluttajat ovat tottuneet tilaamaan tavaroita verkkopalvelujen kautta niiden helppouden ja vattomuuden takia. Tuotteet ja palvelut on pääosin suunnattu 15-vuotiaista aina noin 40-vuotiaisiin kuluttajiin ja kuluttajaryhmille. Markkinointi olisi tarkoitus suunnata juuri tuon ikähaarukan ihmisille. Kaikki varaosat ja varusteet sekä vapaa-ajan tuotteet hankitaan moottoripyöräalan suurimmilta maahantuojilta, jotka toimivat Suomessa. Maahantuojat All Right ja Duell Bike-Center toimittavat lähes kaikkiin moottoripyörämalleihin ja -merkkeihin tarvittavat varaosat sekä kattavan valikoiman ajovarusteita.



Kuva 1. Tilauksen käsittelyn vaiheet

## 2.3 Tavoitteet

Markkina-alueena on koko Suomi. Tulevaisuudessa, resurssien salliessa on tarkoituksena laajentaa myyntiä sekä asiakaspiiriä muuttamalla nettisivut myös englannin- ja venäjänkielisiksi. Tämä avaisi markkinaraon myös Euroopan markkinoille. Omaan maahantuontiin Hyeena Racingilla ei vielä tässä vaiheessa ole resursseja, mutta tulevaisuuden suunnitelmissa sekin on huomioitu. Pitkänäikävälän tavoitteena on omien liiketilojen hankkiminen ja liiketoiminnan levittäminen myös muualle Suomessa.

## 3 MARKKINOINTI

### 3.1 Markkinoinnin historiaa

Markkinointi on otettu 1960-luvulla käsitteenä käyttöön. Kuitenkin sanat jakelumarkkinointi sekä myynti- ja mainosmarkkinointi olivat vielä tuolloin termeinä vieraita. Toisen maailmansodan jälkeen oli tuotantosuuntaisuuden perusta tilanteessa, jossa lähes kaikesta oli puutetta. Tavara meni kaupaksi hyvin ilman erityistä markkinointia ja alettiinkin puhua jakelumarkkinoinnista. Jakelumarkkinoinnissa riitti, että tavara laitettiin tarjolle ja kauppa kävi. Tuohon aikaan ei yrityksissä ollut vielä yhtään markkinointiin erikoistuvaa henkilöä palveluksessa. Tuotantosuuntaista markkinointia seurasi myyntisuuntainen vaihe, jossa tarjonta alkoi ylittää kysynnän. Jakelun rinnalle nousivat keskeisiksi myynti- ja mainostoimenpiteet. Markkinointi alkoi kehittyä myynniksi ja mainonnaksi. Tässä vaiheessa yrityksiin palkattiin ensimmäiset mainospäälliköt. Kilpailu lisääntyi ja seurasi kysyntävaihe, jossa alettiin huomioida kuluttajien tarpeita. Oleelliseksi katsottiinkin tehdä vain sellaisia tuotteita, joilla uskottiin olevan kysyntää markkinoilla ja näin syntyi tarvemarkkinointi. Tässä kaiken toiminnan taustalla vaikutti asiakkaiden tarveperusta, jolle toiminta- sekä tuoteratkaisut rakennettiin. (3,18- 19.)

Televisiota on käytetty markkinointivälineenä 1980-luvun puolivälistä saakka yritysmarkkinoinnissa. Keksittiin, että yrityksissä työskentelevät ihmiset voitiin tavoittaa myös vapaa-aikana kotoaan käsin. Tämän seurauksena on myös yri-

tysmarkkinoille suunnattuja tuotteita alkanut enenevässä määrin näkyä televisiomainoksissa. (3, 318.)

Internetin ensimmäinen läpimurto tapahtui 1990-luvulla, jolloin käytännössä juoksevien asioiden hoitaminen alkoi siirtyä pikkuhiljaa käytännön konttori- ja puhelintehtävistä verkkoon sekä itsepalveluun. Elektronisen kaupankäynnin läpimurto vuosituhanen vaihteessa alkoi vaikuttaa ja syntyi yksinkertaisten tuotteiden verkkokauppoja. Yksinkertaisten tuotteiden ja palvelujen tilaamisen rutiinien ja käytön yleistyessä kuitenkin muu markkinointi verkossa näytti etenevän yllättävänkin hitaasti. Viestinnässä internet on yleensä jäänyt yrityksille passiiviseksi tiedonjakelukanavaksi. Tavoitteena digitaalisessa markkinoinnissa oli alun perin halvemmat kontaktihinnat ja laajempien kohderyhmien tavoittaminen. Näistä seuraa kustannussäästöjä yritykselle. (1, 25- 26.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena oli myös asiakaspalvelun tehostaminen, kehittäminen ja asiakassuhteiden lujittaminen sekä asiakkaiden sitouttaminen. Yritysten viestinnässä digikanavien käytön läpimurto näyttäisi olevan vasta aluillaan, vaikka ensimmäiset suuret murrokset asiakkaiden käyttäytymisissä on jo nähty. Asiakkaat käyttävät internetiä merkittävänä tiedonhaun sekä -vaihdon apuvälineenä. Verkkomainonta näyttää kuitenkin hitaan alun jälkeen vahvoja kasvunmerkkejä: kun asiakkaat siirtyivät verkkoon, seurasivat markkinoijat nopeasti heidän perään. Digikanavien hyödyntäminen on kuitenkin ongelmakohta markkinoinnissa. Asiakkaat näyttävät olevan markkinoijia aktiivisempia uusien kanavien omaksumisessa ja käytössä. (1, 25- 26.)

Tietokantamarkkinointia seurannut laajempi asiakkuusajattelu (CRM) toi yritysten markkinointiin uusia työkaluja 1990-luvulla. Näitä välineitä hyödynnettiin markkinoinnin tarkempaan kohdentamiseen sekä asiakastuntemuksen parantamiseen. 1990-luvun lopulla itsensä läpilyönyt verkkoteknologia internetin ja mobiilikanavien muodossa tarjosivat uusia mahdollisuuksia olla yhteydessä asiakkaisiin uusilla menetelmillä ajasta ja paikasta riippumatta. (1, 27- 28.)

Mallien puute on hidastanut uusien käytäntöjen kehittymistä. Markkinointiviestintä on innovatiivista toimintaa, mutta uusien kanavien ja teknologioiden

omaksuminen viestinnässä sekä asiakassuhteiden lujittamisessa ei silti näytä olevan kovinkaan innovatiivista. Monikaan yritys ei ole pystynyt uusien kanavien avulla tuottamaan loppujen lopuksi lisäarvoa asiakkailleen tai erottumaan kilpailijoistaan merkittävästi. Tähän syynä ovat yleensä yrityksen strategiset heikkoudet uusien kanavien hyödyntämisissä asiakkaan todellisen tarpeen näkökulmasta. (1, 29.)

### 3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin johtaminen on valitun toimintalinjan toteutumiseen tähtäävää henkisten ja fyysisten voimavarojen käytön suunnittelua, ohjausta ja seuranta. Markkinoinnin suunnittelu on taas halutun tulevaisuuden ja sen saavuttamiseksi tarvittavien voimavarojen ja kilpailukeinojen hahmottamista. Markkinoinnin suunnittelu on jaoteltu neljään eri tasoon: (7.)

1. Pitkän aikavälin runkosuunnitelma: Runkosuunnitelma laaditaan 2-3 vuodeksi. Se käsittää yritysjohton laajoja tulevaisuuden toimintasuunnitelmia ja näkymiä. Samalla päivitetään yrityksen markkinointistrategiaa ja tehdään rahoitus- ja kehysbudjetointia. (7.)

2. Vuosisuunnitelma: Tehdään nimensä mukaisesti vuodeksi kerrallaan. Laatijoina ovat markkinointijohtajat tai tiimit, jotka asettavat strategioiden mukaisia painopistealueita. Samalla mietitään myös kilpailukeinoja. (7.)

3. Markkinointikampanjoiden suunnittelu: Kampanjoiden suunnittelu tehdään muutaman viikon tai päivän aikavälillä. Se käsittää markkinointiesimiesten ja myyjien yksityiskohtaisen markkinoinnin toimenpiteiden ohjelmoinnin, joka koskee tiettyjä tuoteryhmiä tai -tasoja. (7.)

4. Markkinoinnin viikko- tai päiväsuunnitelmat: Nämä suunnitelmat kattavat päivittäisten työtehtävien miettimisen ja niiden laatiminen kuuluu jokaiselle työntekijälle. (7.)

### 3.3 Markkinointi ja kriittinen näkyvyys

Verkkokauppaa voidaan markkinoida monella eri tavalla, verkossa tai verkon ulkopuolella. Käytännössä perinteiset markkinointikanavat, kuten televisio, vaativat suuria investointeja, eikä niiden markkinointitehosta ole mitään takeita. Kaikki perinteiset markkinointikanavat ovat kertaluonteisia. Mainokset televisiossa, lehdissä, radiossa tai vaikkapa messuilla vaikuttaa vain silloin kun se näkyy. Vaikeuksia tuottaa eri markkinointikanavien yhdistäminen niin, että investointi-tuotto -suhde on tehokas. Tiivistettynä verkkopalveluiden markkinointi on verkossa selvästi perinteisiä markkinointimenetelmiä tehokkaampaa. (2, 191- 192.)

Verkossa tapahtuva markkinointi jakautuu käytännössä kolmeen eri pääryhmään: passiiviseen internetmainontaan, aktiiviseen suoramarkkinointiin sähköpostin välityksellä sekä piilotettuun markkinaviestiin. Passiivisessa internetmainonnassa potentiaalinen asiakas löytää esimerkiksi bannerimainoksen suositulta verkkosivulta ja "tarttuu" näin asiakkaaksi. Sähköpostimarkkinoinnin ideana on, että lähetetään viesti tai mainoskirje suoraan potentiaaliselle asiakkaalle. Piilotetussa markkinoinnissa välittäjä markkinoi yritystä sitä huomaamattaan tai siitä itse tietämättään. (2, 191- 192.)

## 4 MARKKINA-ALUEEN MÄÄRITYS

Yksi keskeisimmistä asioista yrityksen toimintaperustassa on määritellä millä ja erityisesti minkä kokoisella markkina-alueella se harjoittaa toimintaa. Tämä vaikuttaa erityisesti tuoteratkaisuihin, markkinointitoimien sisältöön sekä resursointitarpeisiin. Markkinointi-alueen määrittäminen on yksi perusta, joiden pohjalta muut markkinointi ratkaisut tehdään. Markkina-alue on käytännössä se maantieteellinen alue, jolla yritys toimii. Joskus toimitaan hyvinkin erilaisilla alueilla, jolloin saattaa tulla ongelmia ja alueita joudutaan käsittelemään eri tavoin. (9.)

Perusluokituksena markkina-alueen määrittämisessä voidaan pitää sitä, että toimitaanko:

- paikallisilla
- alueellisilla
- kansallisilla
- kansainvälisillä lähimarkkina-alueilla
- valikoidusti monikansallisilla vai globaaleilla markkinoilla. (9.)

Tämän listan mukaisesti siirryttäessä seuraavaan askelmaan on luonnollisesti aina edellinen markkina-alue peitetty. Markkina-aluetta määritellessä keskeinen kysymys on, aiotaanko laajentaa toimintaa kotimaasta ulkomaanmarkkinoille. Kansainvälistymisen mahdollisuuksia on parantanut paikallisessa liike-toiminnassa erityisesti suoramarkkinointi sekä franchising -toimintaa. (9.)

Suoramarkkinoinnilla voidaan levittää tavaraa ympäri maailmaa. Tätä tukevat vahvasti nykypäivän sähköiset verkot, joiden kautta tietoa tuotteista voidaan levittää varsin helposti. (9.)

Franchising on puolestaan antanut liikeidean konseptoinnin, monistamisen ja operointioikeuden myynnin kautta mahdollisuuden levittää liiketoimintaa paikallisilta markkinoilta aina kansainvälisille markkinoille saakka. (9.)

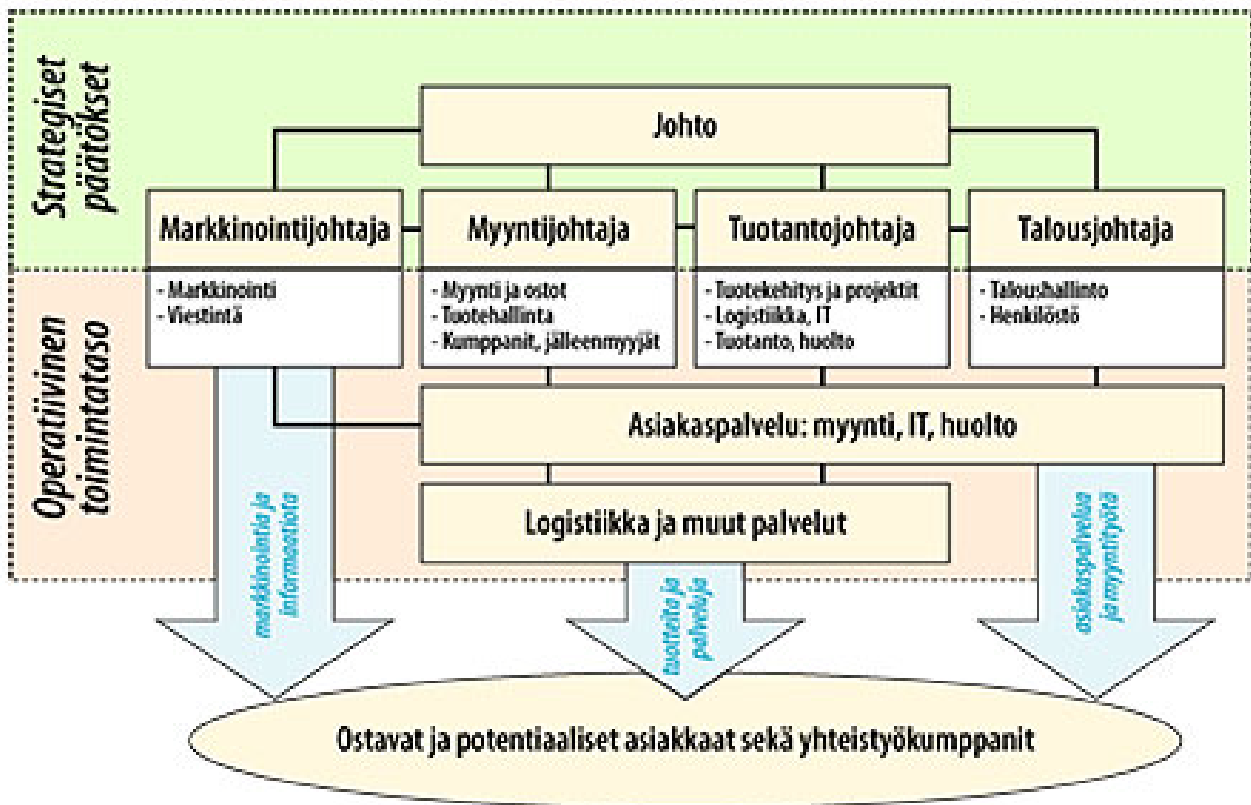
## 5 OPERATIIVINEN JA STRATEGINEN MARKKINOINTI

Markkinointi on jaettu kahteen pääosaan. Ensimmäiseen osaan kuuluu strateginen markkinointi. Strategisessa markkinoinnissa haetaan ensisijassa vastausta, miten yritys ja sen tuotteet menestyisivät kilpailijoitaan paremmin halutulla markkina-alueella. Tämä strategia on useimmiten johdon tahdonilmaus, millä keinoin, tuottein, ehdoin ja resurssein yritys tekisi kannattavaa liiketoimintaa. Tämä osuus kuuluu vahvasti yrityksen johdon liiketoimintasuunnitelmaan. Liiketoimintasuunnitelman sisältöön vaikuttavat asiakaspalaute, kilpailutilanne, markkinatieto, henkilöstöresurssit, liiketoimintaidea sekä muut asetetut tavoitteet. (9.)

Toinen puoli on operatiivinen markkinointi. Tässä osassa jalkautetaan johdon tahdon ilmausta. Tämä edellyttää toimenpiteitä, kuten mainontaa, promootio-



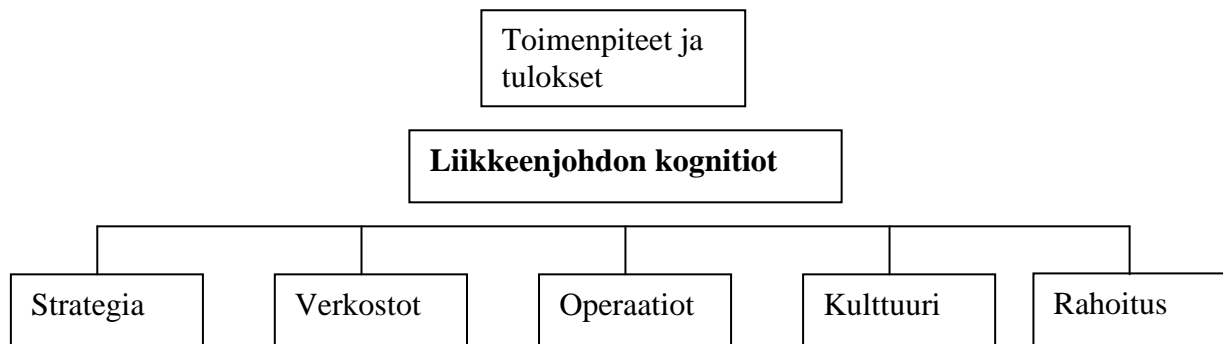
ta, myyntityötä ja toimenpiteitä, joilla asiakkaat saadaan kiinnostumaan ja ostamaan yrityksen tuotteita samalla pyritään lisäämään asiakastyytyväisyyttä. Operatiivinen markkinointi on koko yrityksen henkilöstön yhteishanke. (9.)



Kuva 2. Operatiivinen ja strateginen markkinointi (9)

### 5.1 Markkinointi osana yrityksen liiketoimintamallia

Yritystoiminnan tulokset, voitto, tappio, liiketoiminnan kutistuminen tai kasvu, ovat vaikuttavia tekijöitä liiketoimintamallin johtamista ja kehittämistä koskeviin päätöksiin. Tärkeää on löytää nopeimmin kasvavat liiketoiminta-alueet sekä kannattavat asiakassuhteet, organisoida tuotantoprosessi ja yrityksen logistiikka taloudellisesti tehokkaimmalla tavalla. Aloittavalle yritykselle keskeisimmiksi nousevat asiakashankinta ja rahoitukseen liittyvät kysymykset, kun taas vakaalla toimialalla pitempään toimivalle yritykselle tehokas tuotannon ja jakelun organisointi voisi olla liiketoimintamallin keskeisin menestystekijä. (4, 23-26.)



Kuva 3. Yrityksen liiketoimintamalli. (4, 25)

Yrityksen liiketoimintamallin osa-alueista toinen, yrityksen toimintaverkostot, on määritelmällisesti markkinoinnin tehtäväkenttää liiketoimintamallin kehittämisessä ja johtamisessa. Markkinoinnin johtamisen keskeiseksi haasteeksi nousee oman tehtäväkentän hoitamisen ohessa tunnistaa yllämainittuja vaikutussuhteita liiketoimintamallin muihin osa-alueisiin. Näitä voisi olla esimerkiksi markkinointistrategian sovittaminen saumattomaksi kokonaisuudeksi yrityksen liiketoimintastrategian kanssa tai markkinointiorganisaation kehittäminen osana yrityksen organisatorista kokonaisratkaisua. (4, 23- 26.)

## 6 MARKKINOINNILLINEN HINNOITTELU

Hinta kilpailuparametrina muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta, maksuehdoista ja tuotteista annettavista alennuksista. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat sen laadulliset ja imagolliset seikat sekä sen elinikää koskevat päätökset. Lopulliset päätökset tuotteen hinnasta tehdään vasta, kun nämä kaikki edellä mainitut asiat on huomioitu ja toteutettu oikein. (3, 222- 223.)

Hinnan funktiona kaupallisen menestyksen aikaansaamiseksi on monia eri tekijöitä. Näitä ovat ensinnäkin tuotteen arvon mittari, joka osoittaa asiakkaalle tuotteen todellisen arvon kussakin tapauksessa. Toisena on tuotteen arvon muodostaja, jossa hinta on keskeinen elementti, jonka ympärille rakennetaan ja muodostetaan haluttu mielikuva tuotteen arvosta. Kolmantena on kilpailuun vaikuttava peruselementti. (3, 222- 223.)

Tuotteen hinnan ollessa liian korkea saattaa vaikutuksena olla, että se huonontaa tuotteella saavutettavaa myyntivolyymia. Vastaavasti jos hinta on liian matala se saattaa ehkäistä toisten yritysten tulon markkinoille, jos he eivät pysty yhtä edulliseen tuotantoon. (3, 222- 223.)

Neljäntenä tarkastellaan kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä, jonka pääidea on, että jokainen euro, joka saadaan aikaan tuotteen hinnoittelulla, parantaa kannattavuutta. Tässä tulee huomioida kuitenkin myyntivolyymin ja katteen yhteisvaikutus. (3, 222- 223.)

Viimeisenä tutkitaan tuotteen asemointiin vaikuttavaa tekijää. Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä, sillä liian matala tai korkea hinta ehkäisevät kumpikin osaltaan tuotteen menekkiä. Eri kohderyhmillä toimiva hintataso voi kuitenkin poiketa hyvinkin paljon toisistaan, vaikka kyseessä olisi sama tuote. Oleellista on erottaa markkinoinnillinen hinnoittelu kustannusten laskemisesta. Hinta on vain markkinoilla oleva hinta, oli se sitten kalliimpi tai halvempi kuin kilpailijoilla, mutta sen tulee olla asiakkaan hyväksymä tai hylkäämä. Kustannukset eivät ole mikään markkinoinnillinen hinnoitteluperuste, sillä hinta määräytyy aina markkinoilla. (3, 222- 223.)

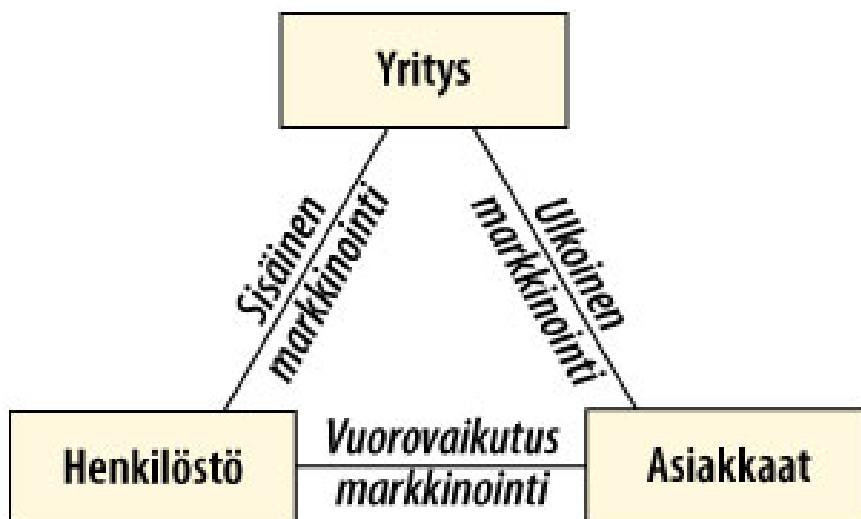
## 7 SISÄINEN JA ULKOINEN SEKÄ VUOROVAIKUTUSMARKKINOINTI

Markkinoinnin operatiivinen osuus jaetaan useimmiten kahteen pääosaan sen pääkohderyhmän mukaan. Ensimmäinen puoli on ulkoinen markkinointi, joka suuntautuu yrityksen ulkopuolelle. Ulkoisen markkinoinnin kohteina ovat asiakkaat, sidosryhmät sekä kumppanit. Ulkoisella markkinoinnilla pyritään myös uusasiakashankintaan sekä sitouttamaan jo olemassa olevia asiakkaita omaan yritykseen. (9.)

Sisäisessä markkinoinnissa kohteena on yrityksen oma henkilöstö. Sisäiseen markkinointiin kuuluu henkilökunnan tiedotus, koulutus sekä motivointi. (9.)

Vuorovaikutusmarkkinointi tapahtuu yrityksen henkilöstön välillä esimerkiksi

myynnin ja asiakaspalvelun sekä asiakkaiden välillä. Yrityksen myydessä suoraan tuotteensa on tällä vuorovaikutuksella suuri merkitys. Tässä vaiheessa on asiakas saatava vakuuttuneeksi yrityksen ja tuotteiden paremmuudesta verrattuna muihin kilpailijoiden tuottamiin tuotteisiin. Tätä vuorovaikutusta tulisi painottaa etenkin uusien asiakkaiden kohdalla, sillä tämä hetki on tärkein tulevaisuuden kannalta. (9.)



Kuva 4. Sisäinen ja ulkoinen sekä vuorovaikutusmarkkinointi (9)

Taulukko 1: Päämediatyypien etuja ja haittoja (4, 128- 129)

Media	Edut	Haitat
Sanomalehdet	Joustavuus; oikea-aikaisuus; hyvä lähimarkkinan peitto; laaja hyväksyntä; suuri uskottavuus	Lyhyt ikä; matala jäljenteen laatu; pieni yleisö viestin eteenpäin välittämiseksi
Televisio	Yhdistää kuvan, äänen ja liikkeen; vetoaa aisteihin; korkea tarkkaavaisuusaste; laaja kantama	Suuri absoluuttinen kustannus; paljon muita mainoksia; hetkellinen altistus; vähäinen yleisön valikoitavuus
Mainosposti	Yleisön valikoimismahdollisuus; joustavuus; ei kilpailevia mainok-	Verrattain suuri kustannus; roska-posti imago

	sia samassa mediassa; personointi	
Radio	Massakäyttö; suuri maan- ja väestötieteellinen valikoimismahdollisuus; pieni kustannus	Vain ääni; matalampi tarkkaavaisuusaste kuin televisiossa; epästandardi hinnoittelukäytäntö; hetkellinen altistus
Aikakauslehdet	Suuri maan- ja väestötieteellinen valikoimismahdollisuus; uskottavuus ja kunnianarvoisuus; korkea jäljenteen laatu; pitkä ikä; hyvä yleisö viestin välittämiseksi eteenpäin	Pitkä mainoksen ostamisen läpivientiaika; osa jakelusta menee hukkaan; sijainnista ei takuuta
Ulkomainonta	Joustavuus; korkea toistoaltistuksen aste; matala kustannus; vähäinen kilpailu	Rajoitetun yleisön valikoitavuus; sallii vain rajoitetusti luovuutta
Keltaiset sivut	Erinomainen paikallinen peitto; suuri uskottavuus; laaja kantama; alhainen kustannus	Paljon kilpailua; pitkä mainoksen ostamisen läpivientiaika; sallii vain rajoitetusti luovuutta
Uutiskirjeet	Hyvin korkea valikoitavuus; täysi kontrolli; mahdollisuus vuorovaikutukselle; suhteellisen pienet kustannukset	Kustannukset saattavat karata
Esitteet	Joustavuus; täysi kontrolli; viestejä voidaan tehostaa	Kustannukset saattavat karata yli-tuotannon vuoksi
Puhelin	Paljon käyttäjiä; mahdollisuus tehdä henkilökohtainen vaikutus	Suhteellisen suuri kustannus ellei käytetä vapaaehtoisia
Internet	Suuri valikoitavuus; vuorovaikutusmahdollisuudet; suhteellisen pieni kustannus	Suhteellisen uusi media, jossa vähän käyttäjiä jossain maissa

## 7.1 Markkinoinnin yleisimmät haasteet

Markkinoinnin yleisimpiin haasteisiin liittyvät seuraavat kohdat tarkasteltuna markkinoijan näkökulmasta:

- Asiakkaat ovat yhä valistuneempia ja hintatietoisempia
- Asiakkailla on vain vähän aikaa ja he arvostavat asioinnin mukavuutta
- Asiakkaat pitävät eri toimittajien tuotteita yhä enemmän toistensa kaltaisina
- Asiakkaat eivät kiinnitä enää huomiota valmistajan merkkiin, vaan hyväksyvät jälleenmyyjän merkit sekä merkittömät tuotteet
- Asiakkaat odottavat paljon palvelua
- Asiakkaiden uskollisuus yhtä toimittajaa kohtaan heikkenee. (6, 26.)

## 7.2 Logistiikka markkinoijan tukena

Markkinointia ja logistiikkaa voidaan pitää toistensa liittolaisina. Logistiikka huolehtii, että markkinoinnin synnyttämä kysyntä voidaan tyydyttää tehokkaasti. Hyvin hoidettuna logistiikka on olennainen osa markkinointia. Logistiikka on aikaisemmin nähty yritystoiminnassa vertikaalisena integraationa, mikä tarkoittaa, että yksi yritys kontrolloi koko jalostusketjua. Öljyteollisuus on yksi esimerkki siitä, miten vertikaalinen integraatio on toteutettu johdonmukaisena strategiana. Logistinen ajattelu syntyi 1980-luvulla korvaamaan osaltaan vertikaalista integraatiota. Erona näillä on, että logistiikka näkee materiaalivirran ohjauksen avoimen järjestelmäteorian mukaisena sopeutumisena markkinoiden moninaisuuteen, kun vertikaalinen integraatio merkitsee käytännössä markkinoiden tarjonnan rajoittamista tuotannon tehokkuuden ehdoilla. Logistiikka soveltuu kappaletavara-aloille ja palvelualoille, vertikaalinen integraatio on pätevä teoria prosessiteollisuuden aloilla. (5, 136- 137.)

## 7.3 Kilpailuetu käytännössä

Markkinointi on pohjimmiltaan käytännön haasteista nouseva oppi. Yrityksen markkinointi on sitä paremmin hoidettu, mitä suuremman tuoton yritys kykenee saavuttamaan suhteessa kustannuksiin. Markkinointiin ovat vaikuttaneet opit ja kokemukset sodankäynnistä jo pitkän aikaa. Molemmissa on kysymyk-

sessä samankaltainen taistelutilanne, jossa vain voittajat saavat palkintonsa. Menestyvät markkinoijat ovat niitä, jotka tekevät ja uskaltavat, sillä kaupat tehdään tahdonvoimalla, voimankäytöllä, oveluudella ja sitkeydellä. Teoreetikojen tutkimusten seurauksena voidaan sanoa, että asiakas on tyytyväinen tavaraan markkinoinnin lähtökohtana, kun hän kohtaa voittajan, eli kauppamiehen, joka tekee kaupan. (5, 164.)

## 8 MARKKINOINNIN HALLINTAPROSESSIN PÄÄVAIHEET

Markkinoinnin hallintaprosessi koostuu viidestä perusvaiheesta:

MT→SKA→MM→T→V

MT= markkinatutkimus

SKA= segmentointi, kohdesegmenttien valinta ja asemointi

MM= markkinointimix (4p eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä)

T= toteutus

V= valvonta

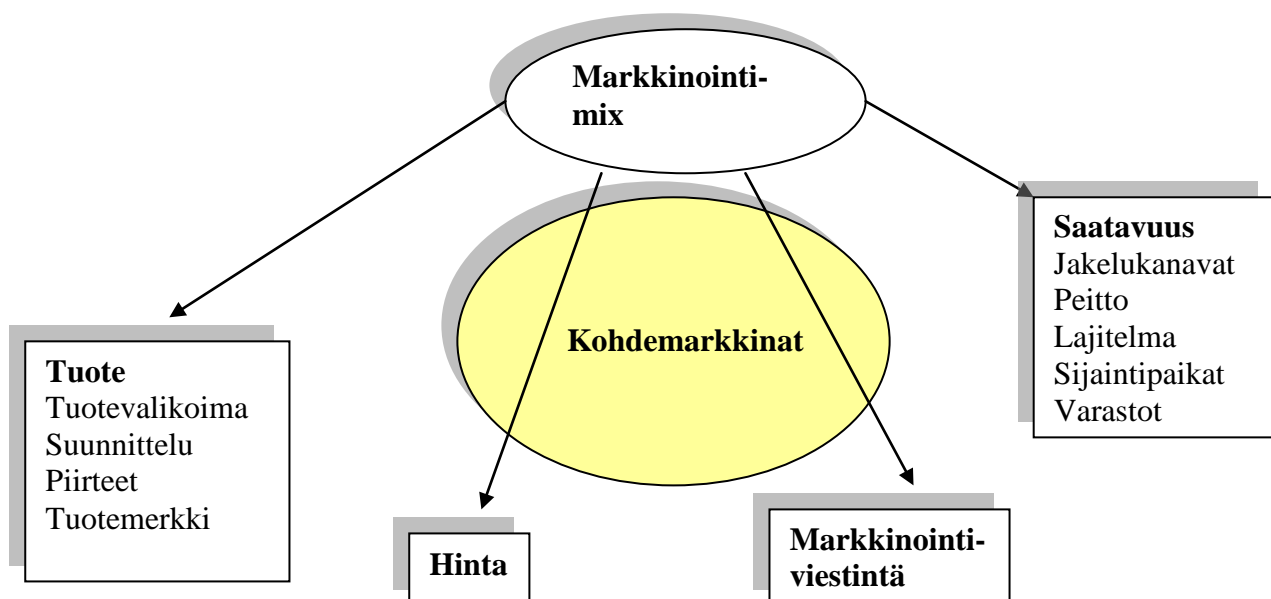
Tehokas markkinointi alkaa markkinatutkimuksella, se auttaa löytämään segmenttejä, joihin kuuluvilla asiakkaila on erilaisia tarpeita. Yritys on onnistunut strategiassaan, jos se on onnistunut valitsemaan kohteekseen ne segmentit, joita se pystyy palvelemaan ylivoimaisesti. Yrityksen tulisi luoda jokaiselle valitsemalleen segmentille sellainen asema, jotta sen tarjonta poikkeaa ja erottuu selvästi kilpailijoidensa tarjonnasta. SKA edustaa yrityksen strategista markkinointiajattelua. Tämän vaiheen jälkeen yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinot (MM), jonka jälkeen yritys toteuttaa markkinointimixin. Lopulta yrityksen tehtävänä on valvoa, seurata ja arvioida saavutettuja tuloksia sekä parantaa strategiaansa (SKA) sekä taktiikkaansa (MM). (6, 50- 51.)

### 8.1 Neljä P:tä vastaan neljää C:tä

4P-malli kuvaa myyjän näkökulmaa. Se koostuu termeistä: Product (tuote), Price (hinta), Place (saatavuus) sekä Promotion (markkinointiviestintä). Jonkin

tuotteen tai palvelun ostaja ei tarkastele aina tilannetta samalla tavalla tai katso samalta kantilta kuin myyjä. Tämän takia neljä P:tä voidaankin korvata neljällä C:llä, jotka vastaavat kuluttajan näkökulmaa.

Neljä C:tä koostuu sanoista: Customer value (asiakkaan saama arvo), Cost to the Customer (asiakkaalle koituvat kustannukset), Convenience (mukavuus), Communication (viestintä). Markkinoijat myyvät tuotettaan, mutta asiakkaat ostavat ja hakevat arvoa sekä ratkaisua johonkin ongelmaan. Asiakkaat eivät katso vain tuotteen hintaa, vaan heitä kiinnostaa kokonaisuus. Se koostuu tuotteen hankkimiseen, käyttämiseen ja hävittämiseen liittyvistä kokonaiskustannuksista. Yleisesti myös asiakkaat vaativat, että tuote tai palvelu on vaivatonta saatavilla. He eivät kaipa markkinointiviestintää, vaan kaksisuuntaista viestintää. Markkinoijien tulisikin ajatella ensin asiakkaan näkökulmasta neljää C:tä ja vasta sen jälkeen neljää P:tä. (6, 131- 132.)



Kuva 5. 4P-malli

(6, 131- 132.)



## 8.2 Differointi

Tuoteinnovaatiot kohdistuvat yrityksen tuotteiden todellisiin ominaisuuksiin ja samalla pyrkivät muokkaamaan näitä ominaisuuksia paremmiksi. Tuotedifferoinnilla pyritään muuttamaan tuotetta niin, että yhteys vanhaan tuotteeseen on havaittavissa. (5, 98- 99.)

Tuotedifferointi ja segmentointi liitetään usein yhteen, peruserona on, että segmentoinnin kohteena ovat kuluttajat/ ostajat tarpeineen ja segmentoiva yritys hyväksyy kysynnän sellaisenaan, kun taas differoinnin päätarkoitus on vaikuttaa kysyntään. Käytännön työssä differointi ja segmentointi ovat erottamattomia osia yrityksen asemointiprosessissa. (5, 98- 99.)

Differoinnin onnistuminen riippuu Michael Porterin mukaan siitä arvosta, jonka yritys asiakkaalleen tuottaa ja myös siitä missä määrin asiakas huomaa tämän arvon. Asiakkaat eivät maksa arvosta senttiäkään olipa se kuinka todellista tahansa. Arvo voi kuitenkin välittyä asiakkaalle kustannusetuna, johon välittömien tuotekustannusten lisäksi tulee laskea asiakkaan ajankäyttö, mukavuus ja riski kustannustekijöinä. Markkinoijalle panostus differointiin on perusteltua, jos tuotedifferointi mahdollistaa sen aikaansaamiseksi uhrattuja kustannuksia suuremman katteen ja jos differoivat tuotteen ominaisuudet ovat erilaisia kuin kilpailijoiden tuotteiden vastaavat keksinnöt. Tuotedifferoinnilla pyritään ainakin väliaikaiseen monopoliasemaan markkinoilla. (5, 98- 99.)

## 9 MARKKINOINNIN ERI MENETELMIÄ

### 9.1 Verkkomainonta

Mainostaminen internetissä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys mainostaa omia www-sivujaan hakukoneissa tai muiden yritysten tai järjestöjen sivuilla. Nämä mainoskanavat ovat nykyään muuttuneet yhä enemmän kontaktipohjaisiksi, joka tarkoittaa sitä että mainostaja maksaa vain sivuille kohdistuvista klikkauksista ja konkreettisista kontakteista. Google AdWords -mainonta on yksi esimerkki verkkomainonnan monista muodoista. Siinä maksetaan vain

sen kampanjaan sovittujen mainostekstien ja avainsanojen laatimisesta aloitusvaiheessa sekä www-sivuihin kohdistuvista klikkauksista. (2, 192.)

Toinen käytetty tapa on bannerimainonta. Mainostilan ostaja tekee sopimuksen mainostilan myyjän kanssa. Banneri tai hakukonelinkki näkyy palvelussa tietyn ajan, mainostaja maksaa jokaisesta kontaktista, joka syntyy tämän markkinointikanavan pohjalta. Kontaktin hinta vaihtelee, mutta se voi olla esimerkiksi 30 senttiä, mainosaika voidaan määritellä päättyväksi, kun aikarajat (esimerkiksi kaksi viikkoa) tai kontaktien määrät (esimerkiksi 2000 euroa) tulevat täyteen. Bannerimainonnan trendit edellyttävät teknisesti edistyneempiä animaatioita, mainoksellisesti laadukkaampia kokonaisuuksia toteutuksessa, sekä laajempia mainoskampanjoita. Bannerimainos edellyttää käytännössä mainostoimistopalveluita, jotka kasvattavat tämän mainostavan kokonaiskustannuksia. (2, 192.)

Hakukonemarkkinoinnin hyvä puoli on sen varmuus, koska valitsemalla oikeat hakusanat voidaan olla suhteellisen varmoja, että mainoksen avanneet käyttäjät kuuluvat oikeaan kohderyhmään. Verkkomainonnassa taas on riskinä, että mainoksen avanneet ihmiset eivät ole kiinnostuneita mainostajan edustamista tuotteista tai palveluista. Mainostilan ostajan riskinä on siis maksaa väärästä käyttäjäprofiilista. (2, 192.)

## 9.2 Ei-kaupallinen verkkomainonta

Ei-kaupallinen verkkomainonta tarkoittaa sitä, että muut tuottavat internetiin sisältöä, jossa viitataan suoraan yrityksesi verkkokauppaan. Tämän hyötypuolelta on näkyvyys, jota verkkokauppa saa ilmaiseksi. Tämä on usein jopa tehokkaampaa kuin maksulliset mainokset. Epäkaupallinen mainonta on kuitenkin huomattavasti kaupallista mainontaa vaikeampaa sekä riskialttiimpaa, sillä markkinointia ei pystytä kontrolloimaan täysin. Periaatteessa markkinointi jakautuu kahteen pääryhmään: toimitettu sisältö ja vapaa keskustelu, joissa viitataan kyseiseen verkkokauppaan. (2, 194.)

### 9.3 Markkinointi keskustelupalstoilla

Yksi vaikeimmista markkinoinnin muodoista on vapaan keskustelun hallinta esimerkiksi keskustelupalstoilla. Internetissä on paljon erilaisia keskustelupalstoja, joissa tietyn profiilin asiakkaat keskustelevat keskenään samoista aihepiireistä. Positiivisessa hengessä pääseminen näille keskustelupalstoille on erittäin hyvää markkinointia yritykselle. Vääryyttä kokeva asiakas voi kuitenkin leimata verkkokaupan maineen, joka saattaa haitata pahimmassa tapauksessa liiketoimintaa merkittävästikin. (2, 196.)

### 9.4 Televisiomainonta

Televisiomainonnan suosio kuluttajien keskuudessa on noussut hyvin keskeiseksi mainosmuodoksi. Syy suosion kasvuun on, että kansainvälisesti leviävät taivaskanavat avaavat mahdollisuuden yli kansainvälisten rajojen levitettävään tv-mainontaan. Televisio mahdollistaa myös alueellisen ja rajatun mainonnan tarkemmin suunnatuille kohderyhmille. Televisiomainonnan vahvuus perustuu sen tehokkuuteen, sillä siinä on mahdollisuus yhdistää keskeiset elementit kuva, ääni ja liike samaan mainokseen. Nykyään perinteisen tv-mainonnan rinnalla käytetään myös ostoskanavatyyppisiä mainonnan muotoja, joissa esittelijä esittelee tuotteita ja tilaukset tehdään puhelimitse. Televisiomainonnan vahvuuksia ovat olleet tunnettuus-, yrityskuva-, ja muistutusviestintä, sekä sitä on käytetty myös paljon tuotemyynnin käynnistäjänä. Hyvin toteutettuna tv-mainonta on näkyvää ja huomiota herättävää, mutta yksilöhinnaltaan kohtuullisen arvokasta, vaikka kontaktihinnat tulisivatkin suhteessa edullisiksi. Sille ei yleensä anneta tukiviestinnän roolia, vaan perusviestimen rooli, jonka kautta tulosvaikutuksia pyritään tekemään. (3, 318.)

### 9.5 Radiomainonta

Radiomainonta on omiaan erityisesti alueellisessa tapahtuma- ja muistutusmainonnassa. Radiomainonta soveltuu myös oivallisesti tuotemyynnin edistämiseen. Radiomainonnan toimivuuteen mediana vaikuttaa radioaseman kuunteluintensiivisyys, joka teettääkin suuria eroja Suomessa eri radiokanavi-

en välillä. Radio on pelkästään ääneen perustuva mainonnan väline ja se tekee hyvän mainoksen tekemisestä erittäin haasteellista. Mieleen jääviä radiomainoksia ovat musiikki ja laulettu jingle, muuten radiomainokset ovat melko samankaltaisia ja muista erottuminen on vaikeaa. Radiomainontaa käytetään paljon tukimediana, johon se sopii hyvin sen median edullisuuden ja muistut-tavan luoteensa ansiosta. Erityinen etulyöntiasema nykypäivänä muihin me-diavälineisiin radiolla on se, että se tavoittaa ihmiset myös autoista. Radiota kuunnellaan työmatkoilla ja muilla siirtymillä jatkuvasti lähes huomaamattaan. Tämän takia sillä on etu, jota muilla mainosvälineillä ei ihmisten tavoittamisen suhteen ole. (3, 318- 319.)

## 9.6 Ulkomainonta

Ulkomainontaan kuuluu kaikki teidenvarsilla sekä liikenteessä tapahtuva mai-nonta. Tämä mainontamalli on kasvanut kovasti viime vuosikymmen aikana, aina metroasemien käytävistä suuriin tienvarsikyltteihin saakka. Ulkomainon-nan osuus mainonnan kokonaismäärästä on melko vaatimaton, mutta se on vaikutukseltaan merkityksellisempää kuin mitä sen volyymit antavat ymmär-tää. Tämä johtuu siitä, että ulkomainonta tavoittaa usein suuren joukon ihmisiä ja lisäksi varsin useita kertoja, jolloin mainos jää mieleen pitemmäksi aikaa. Ulkomainonta on tarkoitettu yhden asian tai lauseen painottamiseen, eli lyhy-een ja ytimekkääseen sanomaan. Viestitetyn asian tulisi tulla mainostilasta esiin yhdellä silmäyksellä, jotta mainos saavuttaisi halutun tehon. (3, 319.)

## 10 EROTTUVA MARKKINOINTI ILMAN VERKOSSA MAINOSTAMISTA

Verkon ulkopuoleisia, mutta oikein suunniteltuna verkkoa tukevia markkinoin-timenetelmiä on useita. Näitä ovat muun muassa televisio-, radio-, suora-markkinointi ja lehti-ilmoitukset. TV-mainonnan hintataso on viime aikoina las-kenut roimasti, mihin ovat vaikuttaneet uusien kanavien synty sekä alueellinen mainonta. Tämän vuoksi pienilläkin yhtiöillä on mahdollisuus nykyään näkyä televisiossa. Alueellisuus ei kuitenkaan ole internetkauppiaalle välttämättä etu, sillä sen päätarkoituksenaan on juuri olla alueeton yritys. Toisaalta alueelli-suus ja pieni kohderyhmä mahdollistavat tietenkin pienemmän mainoskam-

panjan, pienemmät investoinnit ja näiden seurauksena pienemmän riskin yritykselle. (2, 206.)

Televisiomainonnassa on huomioitava erityisesti kohdentaminen. Valitsemalla prime-time-ajan ulkopuolisen ja marginaaliselle kuluttajaryhmälle suunnatun ohjelman, jonka kohderyhmä vastaa verkkokaupan kohderyhmää. Tämän onnistuessa voidaan päästä hyvinkin pieneen hinta per kontakti -tasoon. (2, 206.)

Tasaisen taustamainostamisen sijaan suurempi mainosteho on saavutettavissa erilaisilla kampanjamenetelmillä. Verkkokauppaan tulee luoda jonkinnäköinen kampanja-alennus, julkistus, joka lanseerataan televisiossa, lehdissä tai vastaavissa joukkoviestintävälineissä. Tämä kampanjamainos ohjaa tavoitettuja kontakteja toimimaan eikä jää vain hetkellisesti potentiaalisen asiakkaan mieleen. Kampanjaa valmistellessa tulee huomioida sen aiheuttama kuormitus verkkosivuille. (2, 206.)

Kampanja suunnataan vaikkapa 50 000 kuluttajalle, joista noin 8 % reagoi heti. Tämä tarkoittaa sitä, että 4 000 asiakasta on samaan aikaan sivuilla. Se on niin suuri määrä, ettei monikaan sivusto kestä kuormitusta vaan kaatuu, mikä taas on erittäin negatiivista markkinointia. (2,206.) Kampanja toimii käytännössä niin, että asiakas esimerkiksi lukee lehdestä ”kampanjakoodin (HR-123)” jolla hän saa jonkin edun tilatessaan verkkokaupasta tuotteita tietyn ajan aikana. Etuja voi olla monenlaisia aina ilmaisista postikuluista alennusprosentteihin saakka.

## 11 ONGELMAT JA HAASTEET DIGITAALISTEN KANAVIEN HYÖDYNTÄMISESSÄ MARKKINOINNISSA

Markkinoijien on ollut vaikeaa hankkia yhdestä paikasta toisiinsa integroituja viestintäkampanjoita, kun uusmedia-, mainos-, suoramarkkinointi-, PR- tapahtuma ja muut toimet ovat toiminnallisesti sekä kulttuurillisesti toimineet erillään toisistaan. Tilanne digitaalisen markkinointiviestinnän kehityksestä vastaa elektronisen liiketoiminnan murroksen aikaa 2000-luvun vaihteessa. Odotuk-

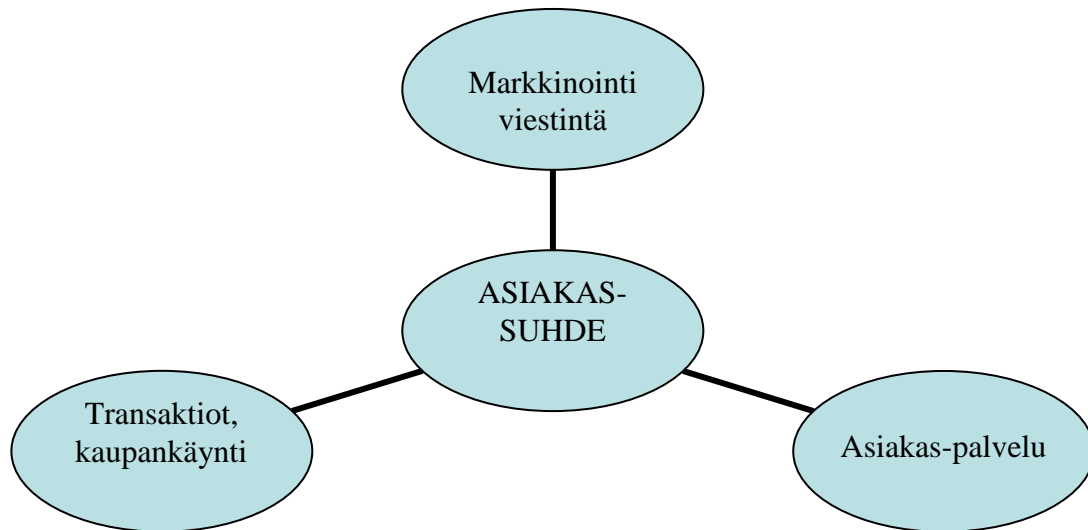
set ja toiveet ovat olleet korkealla mahdollisuuksista kustannustehokkuuden parantamisen, asiakassuhteiden tiivistämisen sekä kilpailijoista erottumisen kohdilla. Vuosituhannen vaihteessa huumaa kehittää uusia muotoja digitaalisesta markkinointiviestinnästä oli ehkä näin jälkeenpäin katsottuna liiankin kiihkeää. Uusia muotoja kehitettiin ja kokeiltiin ilman sen ihmeellisempää jäsentynyttä näkemystä siitä, millainen malli kullekin yritykselle sopisi. On olemassa kuitenkin joukko yrityksiä, joille digitaalisten kanavien käyttö on erittäin tärkeä osa liiketoiminta- ja markkinointistrategiaa. Nämä yritykset saavat selkeää hyötyä digikanavien käytöstä markkinoinnissaan. Digitaalisen median erityispiirteiden, kuten personoinnin, interaktiivisuuden ja uudentyypisten itsepalveluiden, hyödyntäminen ja niiden vaikutusten mittaaminen on ollut vielä vähäistä. (1, 30- 31.)

Ongelmia ja haasteita digitaalisten kanavien hyödyntämisessä markkinoinnin osalta teettävät muun muassa seuraavat seikat:

1. strategian ja näkemysten puute
  2. kokemusten puute tai kokeilemisen vähäisyys
  3. varovaisuus (roskapostipelko)
  4. arvoketjun palveluntarjonta, selkeys ja digitaalisen markkinoinnin helppo osaaminen
  5. hyvien esimerkkien puute
- (1, 30- 31.)

## 12 MARKKINOINTI, VIESTINTÄ, ASIAKASPALVELU JA KAUPANKÄYNTI YHDISTYVÄT

Digikanavien käytössä asiakasrajapinnassa ei ole vain kyse siitä, miten yritys voi viestiä asiakkaiden kanssa, hankkia niitä lisää tai lisätä vanhojen asiakkaidensa tietämystä yrityksen tarjonnasta, kiinnostusta ja vahvistaa asiakkaiden uskollisuutta säännöllisen yhteydenpidon avulla. Huomioon pitää ottaa myös asiakaspalvelun ja kaupankäyntitratkaisujen laatu, jotka tulee yhdistää niin, että ne toimivat yhdessä ja luovat asiakkaalle yhtenäisen asiakaskokemuksen. (1, 30- 31.)



Kuva 6. Asiakasviestintä, asiakaspalvelu ja kaupankäynnin rajapinnat muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, ulkoasun ja palvelukokemuksen asiakkaalle (1, 32)

## 13 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaaliset kanavat, joita ovat internet, sähköposti, mobiili- ja digi-tv, ovat tuoneet uusia mahdollisuuksia asiakassuhdemarkkinointiin. Nykypäivän markkinoijan yleisesti käyttämiä kanavia ovat verkkopalvelut, sähköpostiuutiskirjeet, palvelutekstiviestit sekä superteksti-tv. Näillä menetelmillä pyritään lujittamaan ja kehittämään asiakkaan ja yrityksen välisiä suhteita. Pankit ja vakuutusyhtiöt ovat hyvä esimerkki digitaalisen asiakassuhdemarkkinoinnin käyttäjistä nykypäivänä. Perinteisten tarjousten ja suostuttelun lisäksi ne tarjoavat myös hyödyllistä informaatiota, käyttöopastusta, viihdettä sekä tietoa uusista tuotteista ja palveluista asiakkailleen. (1, 43.)

### 13.1 Digitaalisuuden hyödyt markkinoijalle ja asiakkaalle

Alla olevassa taulukossa käsitellään digitaalisuuden hyötyjä markkinoijan sekä asiakkaan kannalta. Kustannussäästöt, markkinointi ja vuorovaikutus, asiakkuudet ja niiden hallinta ovat markkinoijan etuja, joita digitaalisuus on tuonut

mukanaan. Asiakkaat hyötyvät taas tiedonetsintä palveluista, luottamuksesta sekä henkilökohtaisista ja räätälöidyistä palveluista.

Taulukko 2. Digitaalisuuden hyödyt markkinoijalle ja asiakkaalle (1, 45)

Hyödyt markkinoijalle	Hyödyt asiakkaalle
Kustannussäästöt <ul style="list-style-type: none"> <li>- pienemmät viestintäkustannukset</li> <li>- pienemmät jakelukustannukset</li> <li>- pienemmät tuotantokustannukset</li> </ul>	Tiedonetsintä sekä -ostaminen <ul style="list-style-type: none"> <li>- aika- ja paikkariippumattomuus</li> <li>- helpompi ja tehokkaampi tiedon haku</li> <li>- helpompi ja tehokkaampi ostaminen</li> </ul>
Markkinointi ja vuorovaikutus <ul style="list-style-type: none"> <li>- suuremmat kohderyhmät</li> <li>- tarkemman kohderyhmän tavoittaminen</li> <li>- voidaan toteuttaa ja muuttaa markkinointia hyvin nopeasti</li> <li>- voidaan reagoida asiakkaiden viestintään välittömästi</li> <li>- mahdollisuus tehdä kohdennetumpaa ja personoidumpaa markkinointia</li> <li>- mahdollisuus tehdä interaktiivisempaa markkinointia</li> <li>- markkinointi ei ole aina yhtä helposti kilpailijoiden nähtävissä</li> </ul>	Viestintä ja vuorovaikutus <ul style="list-style-type: none"> <li>- mahdollisuus saada markkinoijalta useammin kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa sekä tarjouksia</li> <li>- mahdollisuus keskustella markkinoijan kanssa helposti ja maksuttomasti</li> <li>- mahdollisuus keskustella muiden asiakkaiden kanssa</li> </ul>
Asiakkuudet ja niiden hallinta <ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakassuhteiden rakentaminen ja lujittaminen on tehokkaampaa</li> <li>- voidaan olla useammin yhteydessä asiakkaaseen</li> <li>- asiakkaita voidaan aktivoida paremmin</li> <li>- voidaan helpommin seurata asiakkaiden käyttäytymistä ja kerätä heistä tietoa</li> </ul>	Henkilökohtaisuus <ul style="list-style-type: none"> <li>- omiin haluihin ja tarpeisiin räätälöidyn tiedon saaminen</li> <li>- omiin haluihin ja tarpeisiin räätälöidyn palvelun saaminen tai rakentaminen</li> </ul>
	Luottamus <ul style="list-style-type: none"> <li>- salaustekniikat henkilökohtaisten tietojen suojana</li> </ul>



	- helppo selvittää myyjän maine ja luotettavuus - dokumentoitavuus
--	---

### 13.2 Digitaalinen markkinointi yrityksen strategiassa

Digitaalinen markkinointi on yksi tärkeimmistä seikoista, joka tulee huomioida nettikaupan perustamisessa kilpailu- ja markkinointistrategioiden kannalta. Asiakkuuden energisyyksimallin soveltaminen yrityksen kilpailustrategiaan sisältää kolme eri vaihetta, jotka yhdistämällä saavutetaan tämä strateginen malli. (1, 82.)

Kilpailuedun strategia 1: Ylivoimainen asiakkuus ja palveluosaaminen, läheisyys ja kommunikointi. Tavoite: asiakkaan sitoutuminen (1, 82.)

Kilpailuedun strategia 2: Ylivoimainen hankinta- ja toimitusprosessi (logistinen ratkaisu). Tavoite: hintajohtajuus (1, 82.)

Kilpailuedun strategia 3: Ylivoimainen brandi ja tuotelaatu. Tavoite: suuri osuus asiakkaan ajatuksista (1, 82.)

### 13.3 Tehokkainta markkinointia verkossa

Oli kyseessä mikä tahansa verkkopalvelu, tarvitsee se tehokasta ja aktiivista markkinointia edetäkseen ja saavuttaakseen suuret asiakasryhmät. Uuden markkinoimattoman verkkokaupan kävijämäärät ovat lähellä nollaa vuorokautista kävijää kohden. Mikä sitten on tehokkain markkinointitapa verkossa? Kysymykseen ei ole yksiselitteistä vastausta. Luultavasti paras vaihtoehto olisi sopiva yhdistelmä eri markkinointimenetelmiä. (2, 223.)

Yleisimmät menetelmät:

- Volyymisähköpostimarkkinointi (spämmäys)

- Personoitu ja informatiivinen sähköpostimarkkinointi
- Hakukonemarkkinointi
- Bannerimainostaminen
- Yrityshakemistonäkyvyys
- Verkkokauppahakemistonäkyvyys
- Verkostomarkkinointi

(2, 223.)

### 13.4 Asiakasrekisteri

Verkkokaupassa asiakaskohderyhmän ollessa rajallinen tarvitaan yhtenä työkaluna hyvää asiakasrekisteriä. Tarkoitus on koota potentiaalisista asiakkaista mahdollisimman paljon taustatietoa. Yksinkertaisimmillaan asiakasrekisteri on vain sähköpostiosoitteeseen perustuva luettelo aiemmista asiakkaista sekä kaikista toimialan potentiaalisista asiakkaista luokiteltuna kolmeen pääryhmään: (2, 207.)

1. Kanta-asiakas ostohistorialla
2. Postituslistalla oleva asiakas tai asiakaskandidaatti
3. Potentiaalinen asiakas

Kanta-asiakas- ja postituslistarekisterin on tarkoitus kasvaa itsestään, mutta haastavuutta tuo alhaisten kustannusten ja potentiaalisen asiakasrekisterin yhtälö. Rekisteri on myös mahdollista ostaa suurilta rekisterinomistajilta, mutta sen tarkkuudesta ei ole varmuutta sekä kustannukset saattavat nousta hyvin korkeiksi. Tehokas tapa on tarjota verkkokaupan ohessa kohderyhmälle tarpeellisia palveluja ilmaiseksi. Tämä tapahtuu sähköpostiviestintänä. Yksi tapa kasvattaa asiakasrekisteriä ovat erilaiset linkityspalvelut. Niihin liittyvät verkkokauppaan integroitavat oheispalvelut. (2, 207.) Sähköpostimarkkinointi on samaan aikaan sekä yksi tehokkaimmista sekä ikävimmistä ja negatiivista julkisuutta niittäneistä markkinointimenetelmistä. Negatiivisuus tulee lähinnä suurten massapostittajien takia. Massasähköpostiviestejä tekevät ”spämmäjät” lähettävät kerralla jopa miljoona sähköpostiviestiä. Markkinoijien taktikka perustuu valtavaan volyymiin. Jos miljoonasta lähetetystä viestistä vaikka

promillen kymmenes reagoi viestiin, on markkinointi todella kannattavaa. Ilman investointeja verkkokauppa saisi 100 uutta asiakasta. Hyvin kohdistamalla sähköpostiviestit jää negatiivinen spämmäys pois ja syntyy positiivinen asiakaskirje. Kirjeeseen tulee kuitenkin pyytää lupa omalta asiakkaalta. (2, 215.) Esimerkki hyvästä asiakaskirjeestä:

*Hei [vastaanottajan nimi]*

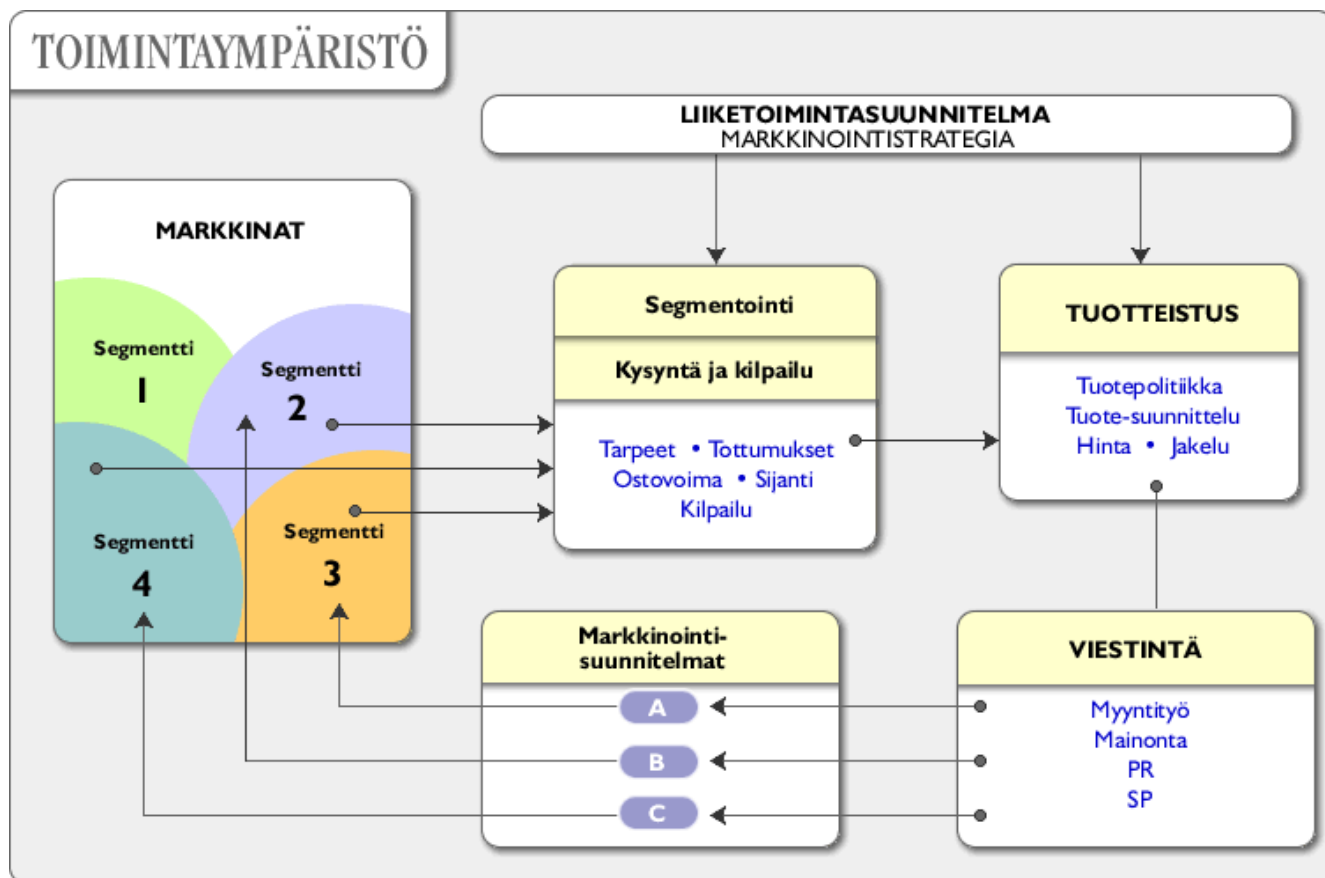
*Olette aiemmin ostaneet meiltä keramiikkaa ja sallineet sähköpostiviestinnän keramiikkatuotteista. Tänäpäin verkkomyymälässäni on tarjolla keramiikka 20 % alennuksella. Tätä keramiikkasarjaa ovat erityisen paljon ostaneet henkilöt, jotka ovat ostaneet vastaavia tuotteita kuin sinä, joten uskon tämän kiinnostavan myös sinua. Pahoittelen jos arvioin väärin. (2, 216.)*

### 13.5 Segmentointi

Segmentointi on osa markkinoinnin ydinstrategiaa. Segmentoinnin päätarkoituksena on identifioida niitä asiakasryhmiä, joiden palvelemiseen yrityksellä on kilpailu- ja erikoistumisetuja sekä asemoida yritys näille markkinoille. Segmentoinnilla tarkoitetaan epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin. Ostajaryhmistä yritys valitsee omat kohderyhmänsä, joille se suunnittelee markkinointiohjelman joka vastaa kyseisen segmentin toimintatapoja ja tarpeita. Segmentointi on tärkeä perustan luoja kaikille kilpailukeinoille, sen onnistuminen luo edellytykset asiakaslähtöiselle markkinoinnille.

(7.)

Segmentoinnin tavoitteena on myös löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaan liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät. Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen, jossa yrityksen heterogeenistä kokonaismarkkinaa ei käsitellä kokonaisuutena, vaan pyritään löytämään pienempiä ja kiinteitä homogeenisempia ryhmiä, jotka olisivat yrityksen markkinointitoimille tuottoisampia ja suotuisampia. (3, 153- 154.) ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois.” (3, 155.)



Kuva 7. Markkinointisuunnitelma (9)

## 14 HYEENA RACINGIN MARKKINOINTI ENSIMMÄISENÄ TOIMINTAVUOTENA

Hyeena Racing Oy aloitti yritystoiminnan virallisesti 1.1.2010, jolloin myynti tapahtui lähinnä puhelinyhteydenottojen kautta ja tavaran luovutus toteutettiin varastolta käsin. Asiakaskunta koostui pääosin lähipiiristä, tutuista, kavereista ja Hamina-Kotka-alueella olevista asiakkaista. Minkäänlaista markkinointia ei ollut vielä tässä vaiheessa aloitettu. Asiakkaita tammikuun 20. päivään mennessä kertyi kaiken kaikkiaan noin 60.

### 14.1 Sähköpostimainonta eri seurojen kautta

Hyeena Racing laati mainoskirjeen tammikuun puolenvälin aikaan verkkokaupasta. Kirje välitettiin sähköpostitse Haminan seudun moottorikerhon jäsenille kerhon puheenjohtajan kautta. Kirjeessä luvattiin kerhon jäsenille tietty alen-

nusprosentti tuotteista. Sama kirje lähetettiin myös Haminan motocrossjaoston puheenjohtajalle, joka välitti sen eteenpäin kaikille jaostoon kuuluville moottoripyöräalan harrastelijoille. Tätä mainosmuotoa käytetään myös jatkossa sen edullisuuden ja nopean näkyvyyden takia. Yritys pyrkii luomaan erityisesti lähipaikkakuntien moottorikerhoihin hyvät ja pitävät suhteet toiminnan jatkon kannalta.

## 14.2 Google Adwords -mainonta

Verkkomainonnan käyttöönotto fyysisellä tasolla tapahtui perjantaina 22. päivä tammikuuta. Yritys aloitti Google AdWords -nimisen mainoskampanjan. Mainoskampanjan pääperiaatteellinen toiminta liittyy Google mainoksien näyttämiseen. Onet Finland Oy -niminen yritys laati Hyeena Racingin tuotteiden perusteella avainsanalistan, joka laukaisee mainoksia sekä teki sopivat mainostekstit. Onet tarjoaa myös palvelun, joka lähettää viikoittaisen Analytics raportin verkkokaupan sähköpostiin. Tämän avulla yrityksen henkilökunta näkee miten kampanja on lisännyt sivujen kävijämääriä. Google näyttää potentiaalisille asiakkaille linkin verkkosivuille, näyttökerrat ovat ilmaisia ja lisäävät yrityksesi tunnettua. Yritys maksaa vain, kun potentiaalinen asiakas klikkaa mainosta ja tulee vierailemaan sivuille. (10.)

Onetin asiakas voi itse määritellä kuinka kauan haluaa kampanjan kestävän. Tämä on suoraan verrannollinen sen tehokkuuteen. Google AdWords -mainonta on joustavaa, sillä kampanjaa voidaan muuttaa (hakusanoja, budjettia, kohdennuksia) kesken kampanjan ja muutokset näkyvät Googlessa muutaman minuutin kuluttua. Tämä mainonta on myös turvallista, sillä Google laskee vain erillisistä ip-osoitteista tulevat kävijät, eli kukaan ei pysty tekemään kiusaa yritykselle klikkaamalla sivuillesi jatkuvasti. Tarkkailuvälineiden avulla saadaan Googelta tarkan raportin mahdollisista väärinkäytöksistä. Google AdWords -mainoksen voi kohdentaa esimerkiksi rajaamalla maantieteellisesti vaikkapa lääneittäin. Toinen tapa on valita oikean tyyppiset hakusanat. Oikein valitut hakusanat tuovat mainoksen Googlessa juuri ostoaikeissa olevien eteen ja näin saadaan luotua kontakti potentiaalisiin asiakkaisiin. (10.)

Hyeena Racingin kampanja on määritelty kuukaudeksi eteenpäin. Tämän kampanjan avaus maksaa kokonaisuudessaan 540 e + alv. eli noin 660 euroa, johon sisältyy 1 100 klikkausta verkkosivuille. Tämä tuntuu melko kalliilta, mutta jatkossa tuo sama määrä klikkauksia maksaa alle puolet (250 e + alv. eli 305 euroa). Jo ensimmäisen viikonlopun aikana saimme kaksi tavaratilausta verkkokaupan kautta AdWords -kampanjan tuloksena. (10.)

95 % suomalaisista internetin käyttäjistä "googlettavat" ja käyttävät tätä haku-konetta lähes päivittäin. Google tavoittaa joka viikko 355 000 päättäjää eli enemmän kuin Helsingin Sanomat ja Kauppalehti yhteensä. Google toimii kautta maailman ja tavoittaa yli 200 maan internetin käyttäjät. Hyeena Racing aikoo panostaa internetmainontaan myös jatkossa. Yksi suunnitelmassa oleva kanava on eri keskustelupalstoille liittyminen ja mainostaminen ns. chatti-kanavien kautta. (10.)

#### 14.2.1 Google AdWordsin vaikutus kävijämääriin

11.1.2010- 17.1.2010 oli ensimmäinen viikko, jolloin yrityksellä oli käytössä Google Analytics -ohjausnäkyminen eli viikoittainen seuranta sivustoilla kävijöistä. Sivuilla käytiin 374 kertaa ja näyttökertoja kertyi 4 171. (liite 1/1.) Uusia käyntejä oli 63,10 % ja sivustoilla käytetty keskimääräinen aika oli 5 min 45 s. (liite 1/2.) Hakukoneiden kautta sivuille löysi 34,49 % kävijöistä ja suoralla osoitehaulla 30,75 %. (liite 1/3.) Ensimmäisellä viikolla ei ollut kävijöitä ulkomailta. (liite 1/4.)

18.1.2010- 24.1.2010 kävijämäärä lähes kaksinkertaistui Google Adwords mainoskampanjan aloituksen ansiosta. Kävijöitä oli 638 ja näyttökertoja 4 737. (liite 2/1.) Uusia käyntejä oli 75,08 % ja sivustoilla käytetty keskimääräinen aika oli 5 min 45 s. (liite 2/2.) Hakukoneiden kautta sivuille löysi 36,36 % kävijöistä ja suoralla osoitehaulla 31,50 %. (liite 2/3.) Toisella viikolla vierailijoita kävi ulkomailta saakka. Virosta, Saksasta, Venäjältä, Kiinasta ja Norjasta oli muutama kävijä raportin mukaan. Käynnit olivat lyhyitä ja poistumisprosentti suuri, sillä sivustot ovat vain suomen kielellä.

### 14.3 Moottoripyörämessut: Lahti 2010

Hyeena Racingin mainoskampanja jatkuu 5.-7.2.2010 järjestettävässä moottoripyöränäyttelyssä Lahden messukeskuksessa. Yritys on varannut 4 m\* 5 m, eli 20 m<sup>2</sup> kokoisen alueen. Alueen vuokra kolmeksi päiväksi oli 854 e ja paikanumero on B46. Tänä vuonna Lahteen odotetaan ennätysmäärää kävijöitä, sillä Helsingin perinteistä moottoripyöränäyttelyä ei järjestetä.

Tarkoituksena on tehdä yrityksen nimeä tunnetuksi Suomessa ja saada rekisteröitymään väkeä verkkokaupan rekisteriin. Tämä mahdollistaa sähköpostimarkkinakirjeiden lähetyksen jatkossa rekisteröityneille asiakasehdokkaille. Rekisteröityminen suoritetaan täyttämällä kaavakkeet. Porkkanana on arvonta, jossa voittaja saa valita haluamansa kypärän verkkokaupasta. Tavoitteena on myös myydä mahdollisimman paljon vapaa-ajan vaatteita ja varusteita, jotta yritys saisi messuihin liittyvät kulut peitettyä.

#### 14.3.1 Moottoripyörämessujen vaikutus liiketoimintaan markkinoinnin näkökulmasta

Messujen tulos oli positiivinen yllätys. Yritys sai myytyä vapaa-ajan vaatteita odotettua enemmän. Hyeena Racingin liikevaihto oli viikonloppuna hieman yli 3 000 e, joka ylitti arvioidun myyntituloksen reilusti. Kävijöitä messuilla oli noin 40 000, joista lauantai oli vilkkain päivä ja keräsi noin 25 000 kävijää. (12.)

Yritys teki myös kaksi alustavaa sopimusta maahantuojiin kanssa. Arpajaisien ansiosta yrityksen tietokantaan saatiin kerättyä noin 800 uutta sähköpostiosoitetta, joihin on mahdollista lähettää myöhemmin tarjouksia ja tiedotteita.

Messujen vaikutus ja lopullinen tulos näkyy luultavasti vasta kuukauden tai parin päästä. Verkkokaupassa kävijöiden määrä näkyy jo nyt viikkoraporteissa. Uusia kävijöitä on noin 75 % kaikista sivuilla vierailleista. Messuilla jaetut tarat, joita jaettiin noin 1 000 kpl, markkinoivat yritystä itsestään mopoikäisten piireissä. Kiinnostuneita asiakkaita oli paljon, mielestäni markkinointi onnistui erittäin hyvin messujen jokaisena päivänä.

#### 14.4 Tulevat markkinointitapahtumat keväällä 2010

Tarkoitus on osallistua helmikuun viimeisenä viikonloppuna Kujansuu Mc:n järjestämiin mopokisoihin kahdessa eri kilpaluokassa. Kilpailut järjestetään Haminassa, Savilahden edustalla. Kilpailussa ajaa noin 150 eri joukkuetta ja yleisöäkin on joka vuosi kerääntynyt jään täydeltä paikalle seuraamaan kilvanajoa. Joukkueessa ajaa kolme kuljettajaa ja tietysti Hyeena Racingin nimellä. Tavoitteena on myös saada myyntikoju tai telta järjestettyä varikkoalueelle. Bannerimainontaa tukee Hyeena Racingin logolla varustettu 3 metriä pitkä mainosbanneri. Näillä eväillä yrityksen näkyvyys on taattu myös paikallisella markkina-alueella tänä keväänä.

#### 14.5 Bannerimainonta Nettimoton verkkosivuilla

07.12.09 pyysin tarjouksen bannerimainoksesta viikon ajaksi verkkomedioiden myyntipäälliköltä. Mainos alkaisi näkyä bannerimainoksen muodossa heti avattuamme verkkokaupan. Jättibanneri (728 x 90) näkyisi [www.nettimoto.fi](http://www.nettimoto.fi) etusivulla. Tällä hetkellä Nettimotossa on hieman reilu 4 miljoona sivulatausta viikkotasolla. He ehdottivat, että yritys ostaisi 1,3 miljoonaa näyttöä, joka siis tarkoittaa sitä, että vähintään joka kolmas kävijä näkee bannerin latautessaan Nettimotoon. Hinta bannerille olisi 2 600 € (brutto), josta alennukset -15 % -12 % = 1 944,8 € (netto). Lisäksi banneri tulisi suunnitella ja toteuttaa itse, joka nostaa kampanjan aloituskustannuksia. Yrityksen johto hylkäsi tarjouksen tässä vaiheessa korkean hinnan vuoksi. Tällainen bannerimainonta sopisi paremminkin suurten ja keskisuurten yritysten tunnettuuden parantamisen välineeksi. (11.)

#### 15 YHTEENVETO

Tässä työssä on käsitelty markkinointiin liittyvää historiaa, teoriaa, markkinointia prosessina, markkinoinnin strategiaa ja erilaisia markkinoinnin menetelmiä. Työn tarkoitus on selvittää verkkokauppa Hyeena Racing Oy:lle, mikä olisi paras markkinointitapa, jolla saataisiin luotua potentiaalisia ja kestäviä asiakassuhteita nyt ja tulevaisuudessa.



Tulokset tukevat vahvasti monipuolista ja juuri tämän yrityksen tarpeisiin räätälöityä markkinointipakettia. Ei voi sanoa, että joku tietty markkinointitapa olisi huomattavasti parempi tai halvempi hinta/ kontakti suhteessa kuin toinen. Markkinointi on välttämätöntä oli ala sitten mikä tahansa. Ilman jatkuvaa ja aggressiivista markkinointia ei luultavasti ole kovinkaan montaa asiakasta ja yrityksen kehittyminen on erittäin hidasta. Verkkokaupassa markkinoinnin voi kuitenkin suunnata suurimmaksi osaksi internetiin. Google -mainonta on lähes välttämätöntä asiakkaiden hankkimisessa. Se ohjaa asiakkaat juuri oikeaan paikkaan oikeiden tuotteiden luokse hakusanojen avulla ja samalla poistaa väärän segmentin asiakaskunnan.

Netissä olevat keskustelupalstat ovat hyvä mahdollisuus mainostaa ilmaiseksi omaa yritystään. Sopivan keskustelun synnyttyä saattaa ulkopuoliset ihmiset mainostaa tietämättään pitkiäkin aikoja näillä palstoilla tai parhaassa tapauksessa juttu voi levitä linkkien avulla pitkin eri verkkosivuja.

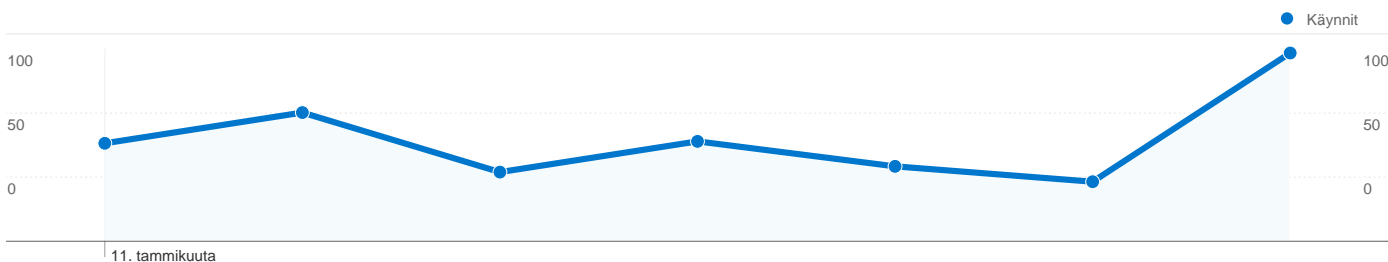
Bannerimainokset antavat näkyvyyttä omaan alaan liittyvillä sivustoilla, mutta ovat kyllä yleensä melko kalliita aloittavan yrityksen budjettiin sovitettavaksi. Tämän takia Hyeena Racing Oy hylkäsi ensimmäisen vuoden markkinointisuunnitelmassaan bannerimainonnan verkossa. Messut sekä tapahtumat antavat konkreettisemmän kuvan verkkokaupasta, ihmiset pääsevät sovittamaan ja ostamaan tuotteita suoraan, sekä keskustelemaan kauppiaiden kanssa. Henkilökohtaisissa kontakteissa on hyvä tilaisuus luoda luotettavan kauppiaan maine ja voittaa asiakkaan luottamus puolelleen.

## LÄHTEET

- 1 Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media Oy
- 2 Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY
- 3 Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy
- 4 Tikkanen, Henriikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet Helsinki: Talentum Media Oy
- 5 Lahti, Arto 1998. Markkinointi kilpailuetuna. Keuruu: Keuruuprint Oy
- 6 Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi- luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY
- 7 Joensuun internet sivut:  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>  
[viitattu 4.1.2010]
- 8 Opetushallituksen internet sivut:  
<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/Kuvio.htm>  
[viitattu 10.1.2010]
- 9 Lindholmin internet sivut:  
<http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinointi-osana-yritystoimintaa/markkinoinnin-jakautuminen-eri-tasoihin.php> [viitattu 7.1.2010]
- 10 Rantanen, Sami. Sähköpostihaastattelu 24.1.2010, Onet Finland Oy
- 11 Vahtera, Niko. Sähköpostihaastattelu 7.12.2009, Yhtyneet kuvalehdet Oy

12 Lahden moottoripyöränäyttelyn internet sivut:  
<http://www.lahdenmpnayttely.fi/> [viitattu 12.2.2010]

13 Wikipedia internet sivut: <http://fi.wikipedia.org> [viitattu 10.2.2010]



## Sivuston käyttö

374 Käynnit

18,18 % Välitön poistumisprosentti

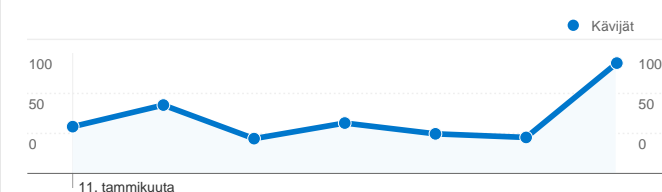
4 171 Näyttökerrat

00:05:45 Keskim. aika sivustossa

11,15 Sivua/käyntikerta

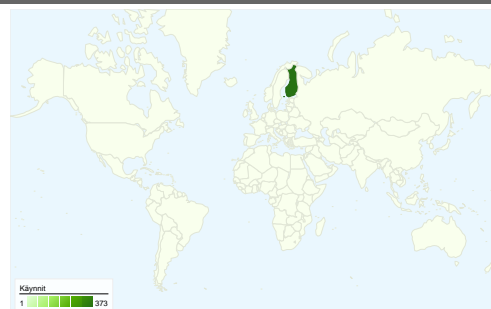
63,10 % % uusia käyntejä

## Kävijöiden esittely

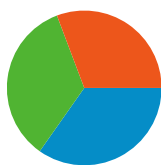


Kävijät  
262

## Kartan peittokuva



## Liikenteen lähteiden esittely



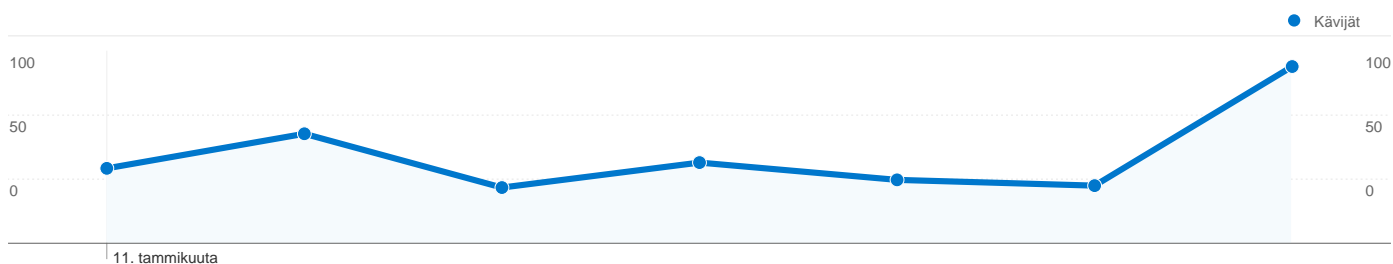
**Viittaavat sivustot**  
130,00 (34,76 %)

**Hakukoneet**  
129,00 (34,49 %)

**Suora liikenne**  
115,00 (30,75 %)

## Sisältökatsaus

Sivut	Näyttökerrat	% näyttökerrat
/	412	9,88 %
/index.php	183	4,39 %
/product_catalog.php?c=25	180	4,32 %
/product_offers.php	175	4,20 %
/product_catalog.php?c=67	136	3,26 %



## 262 henkilöä kävi tässä sivustossa

374 Käynnit

262 Absoluuttiset yksilöidyt kävijät

4 171 Näyttökerrat

11,15 Keskimääräiset näyttökerrat

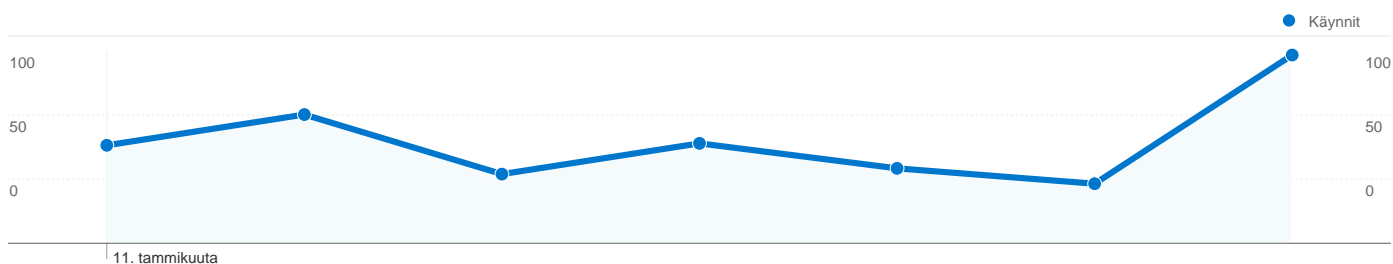
00:05:45 Sivustossa käytetty aika

18,18 % Poistumisprosentti

63,10 % Uudet käynnit

## Tekninen profiili

Selain	Käynnit	% käynnit	Yhteysnopeus	Käynnit	% käynnit
Firefox	203	54,28 %	DSL	253	67,65 %
Internet Explorer	150	40,11 %	Unknown	104	27,81 %
Opera	7	1,87 %	Cable	12	3,21 %
Chrome	6	1,60 %	T1	3	0,80 %
Mozilla Compatible Agent	4	1,07 %	Dialup	2	0,53 %



## Kaikista liikennelähteistä saapui yhteensä 374 käyntiä

30,75 % Suora liikenne

34,76 % Viittaavat sivustot

34,49 % Hakukoneet



**Viittaavat sivustot**  
130,00 (34,76 %)

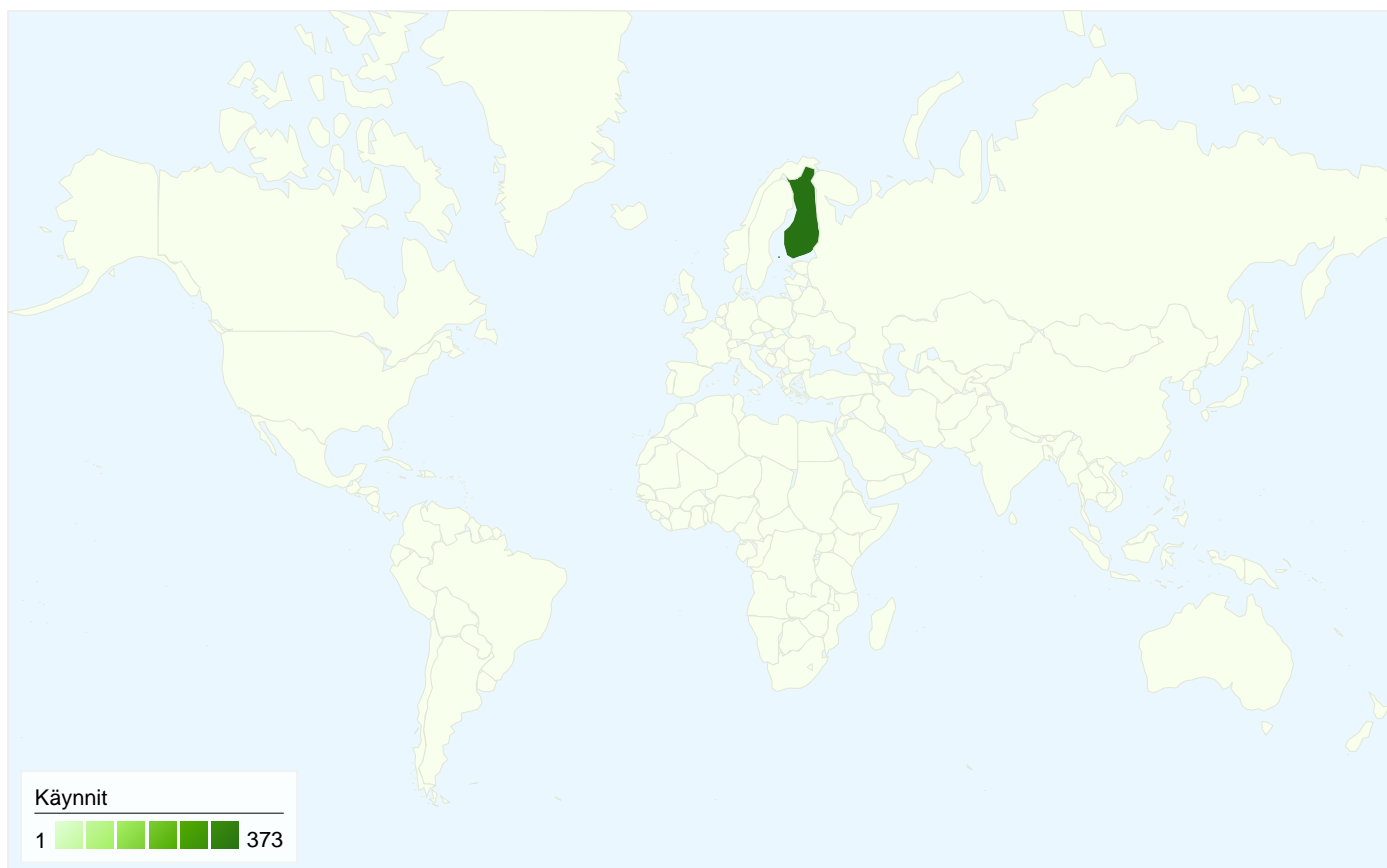
**Hakukoneet**  
129,00 (34,49 %)

**Suora liikenne**  
115,00 (30,75 %)

## Yleisimmät liikenteen lähteet

Lähteet	Käynnit	% käynnit
google (organic)	128	34,22 %
(direct) ((none))	115	30,75 %
lahdenmpnayttely.fi (referral)	65	17,38 %
facebook.com (referral)	53	14,17 %
hyeenaracing.fi (referral)	10	2,67 %

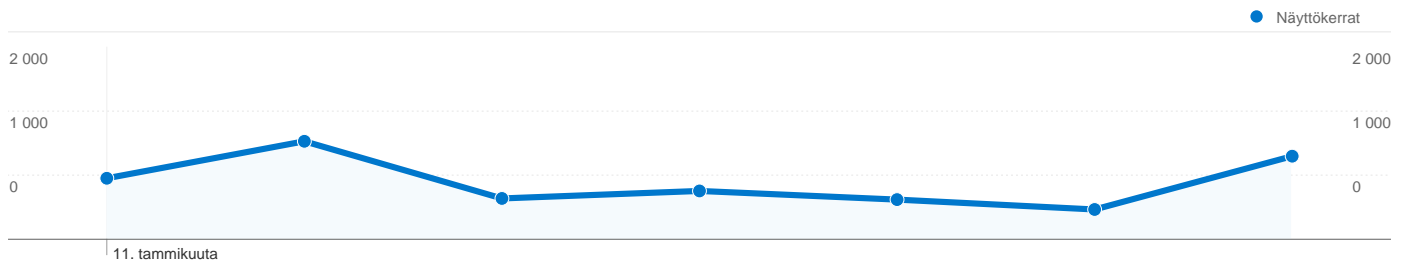
Avainsanat	Käynnit	% käynnit
hyeena racing	91	70,54 %
hyeenaracing	22	17,05 %
www.hyeenaracing.fi	8	6,20 %
hyeenaracing.fi	7	5,43 %
hyeena racing.com	1	0,78 %




## 374 käyntiä 2 maat ja alueet


### Sivuston käyttö

<b>Käynnit</b> <b>374</b> % sivuston kokonaismäärästä: 100,00 %	<b>Sivua/käyntikerta</b> <b>11,15</b> Sivuston keskiarvo: 11,15 (0,00 %)	<b>Keskim. aika</b> <b>sivustossa</b> <b>00:05:45</b> Sivuston keskiarvo: 00:05:45 (0,00 %)	<b>% uusia käyntejä</b> <b>63,10 %</b> Sivuston keskiarvo: 63,10 % (0,00 %)	<b>Välitön</b> <b>poistumisprosentti</b> <b>18,18 %</b> Sivuston keskiarvo: 18,18 % (0,00 %)	
Maa tai alue	Käynnit	Sivua/käyntike rta	Keskim. aika sivustossa	% uusia käyntejä	Välitön poistumispros entti
Finland	373	11,18	00:05:46	63,27 %	18,23 %
(not set)	1	2,00	00:00:17	0,00 %	0,00 %
1 - 2 / 2					



**Tämän sivuston sivuja näytettiin yhteensä 4 171 kertaa**

 **4 171** Näyttökerrat

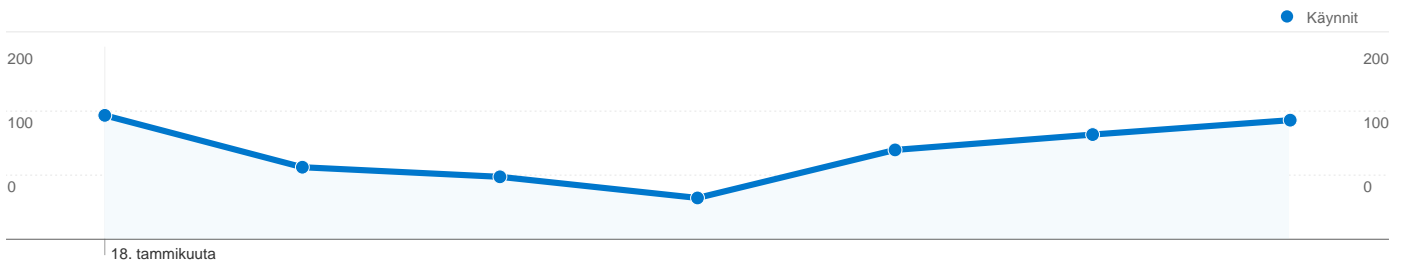
 **3 379** Yksilöidyt näyttökerrat

 **18,18 %** Välitön poistumisprosentti

## Suosituin sisältö

Sivut	Näyttökerrat	% näyttökerrat
/	412	9,88 %
/index.php	183	4,39 %
/product_catalog.php?c=25	180	4,32 %
/product_offers.php	175	4,20 %
/product_catalog.php?c=67	136	3,26 %





## Sivuston käyttö

638 Käynnit

22,73 % Välitön poistumisprosentti

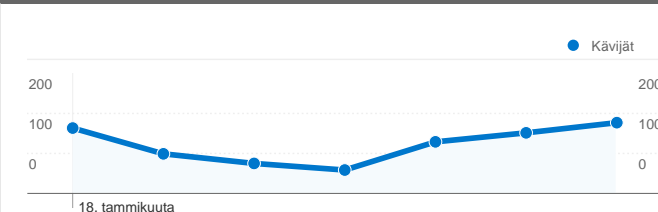
4 737 Näyttökerrat

00:03:14 Keskim. aika sivustossa

7,42 Sivua/käyntikerta

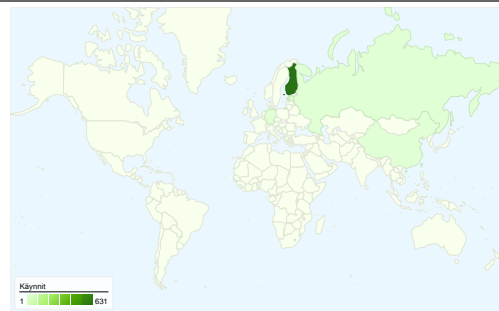
75,08 % % uusia käyntejä

## Kävijöiden esittely

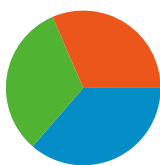


Kävijät  
511

## Kartan peittokuva



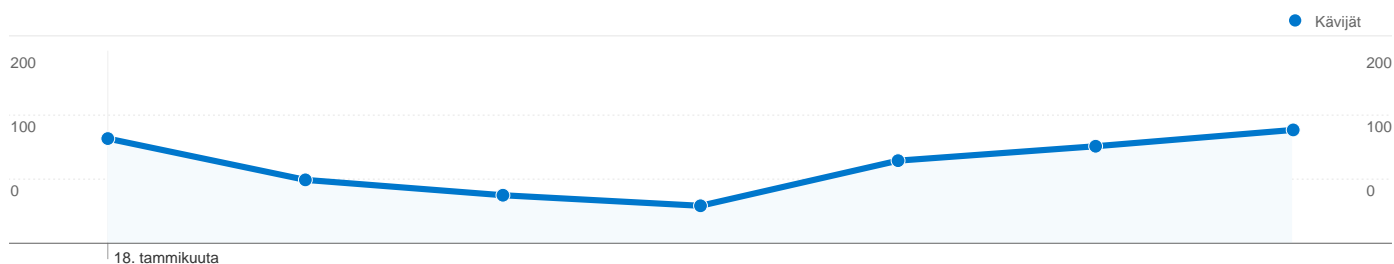
## Liikenteen lähteiden esittely



**Hakukoneet**  
232,00 (36,36 %)  
**Viittaavat sivustot**  
205,00 (32,13 %)  
**Suora liikenne**  
201,00 (31,50 %)

## Sisältökatsaus

Sivut	Näyttökerrat	% näyttökerrat
/	561	11,84 %
/product_catalog.php?c=34	243	5,13 %
/product_catalog.php?c=25	202	4,26 %
/product_offers.php	194	4,10 %
/index.php	151	3,19 %



## 511 henkilöä kävi tässä sivustossa

638 Käynnit

511 Absoluuttiset yksilöidyt kävijät

4 737 Näyttökerrat

7,42 Keskimääräiset näyttökerrat

00:03:14 Sivustossa käytetty aika

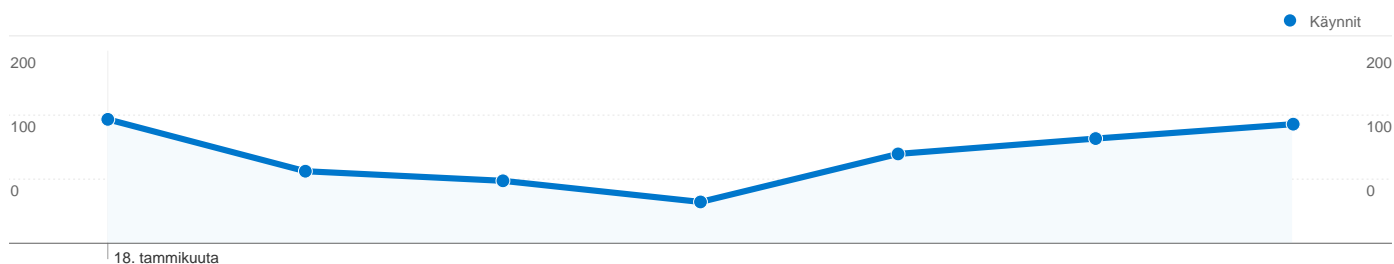
22,73 % Poistumisprosentti

75,08 % Uudet käynnit

## Tekninen profiili

Selain	Käynnit	% käynnit
Firefox	314	49,22 %
Internet Explorer	284	44,51 %
Safari	16	2,51 %
Chrome	15	2,35 %
Opera	9	1,41 %

Yhteysnopeus	Käynnit	% käynnit
DSL	380	59,56 %
Unknown	214	33,54 %
Cable	21	3,29 %
Dialup	16	2,51 %
T1	7	1,10 %



## Kaikista liikennelähteistä saapui yhteensä 638 käyntiä

31,50 % Suora liikenne

32,13 % Viittaavat sivustot

36,36 % Hakukoneet



**Hakukoneet**  
232,00 (36,36 %)

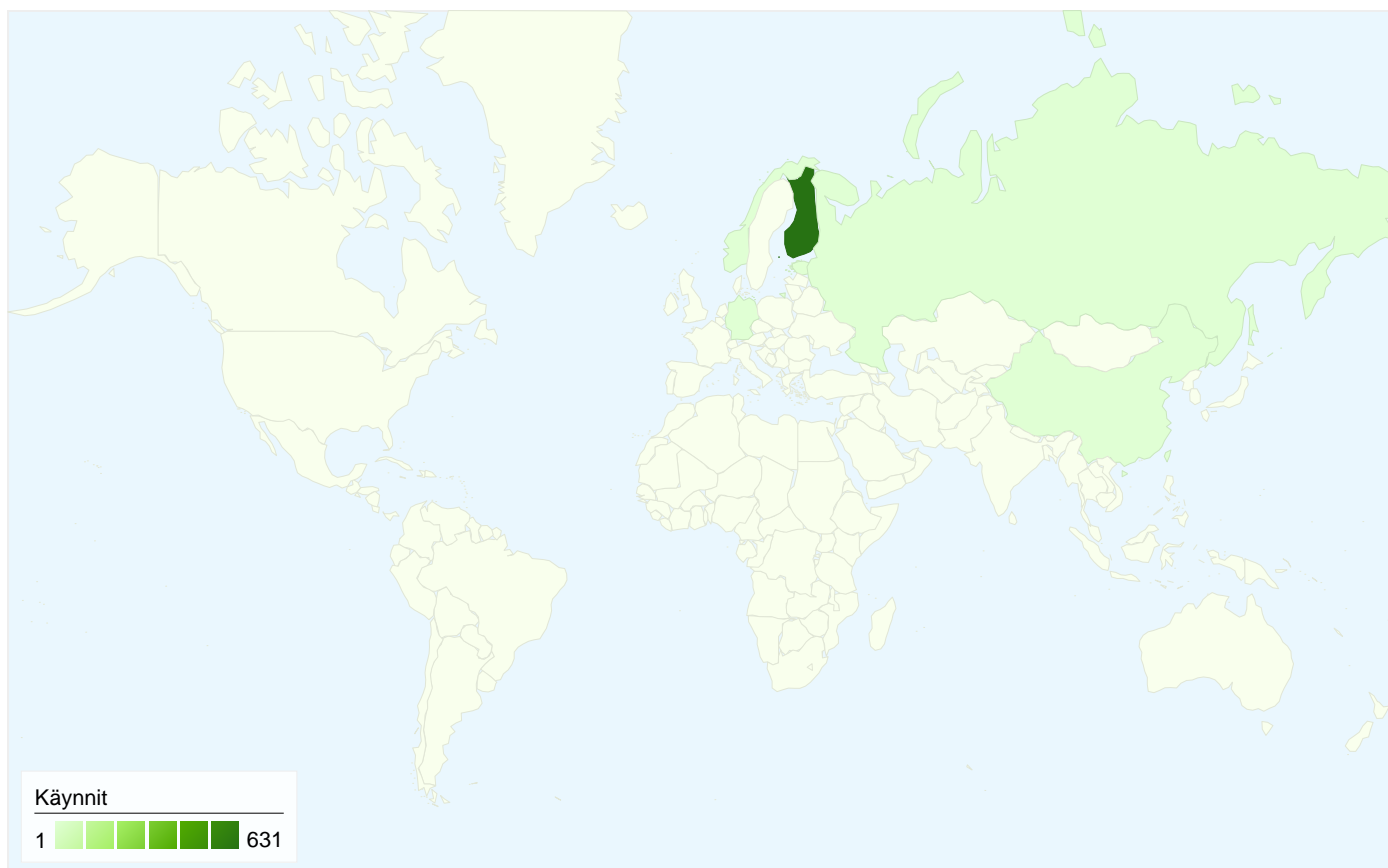
**Viittaavat sivustot**  
205,00 (32,13 %)

**Suora liikenne**  
201,00 (31,50 %)

## Yleisimmät liikenteen lähteet

Lähteet	Käynnit	% käynnit
google (organic)	228	35,74 %
(direct) ((none))	201	31,50 %
facebook.com (referral)	106	16,61 %
lahdenmpnayttely.fi (referral)	61	9,56 %
googleads.g.doubleclick.net	17	2,66 %

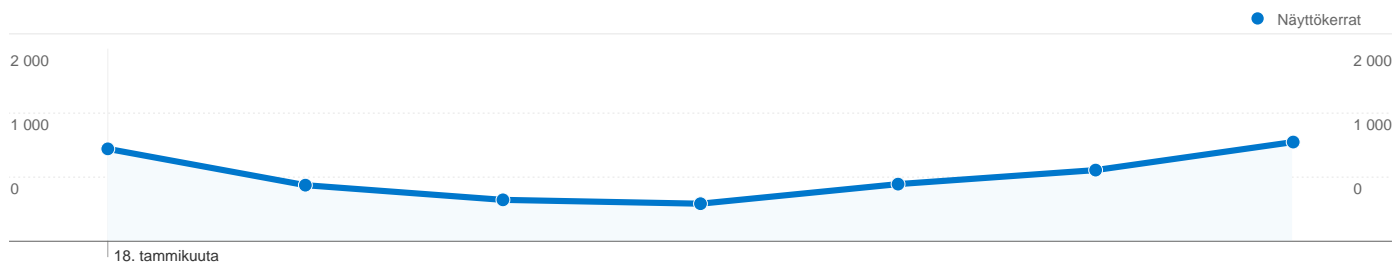
Avainsanat	Käynnit	% käynnit
hyeena racing	35	15,09 %
hyeenaracing	12	5,17 %
hyeenaracing.fi	8	3,45 %
hanx	4	1,72 %
moottoripyörän renkaat	4	1,72 %




## 638 käyntiä 6 maat ja alueet

### Sivuston käyttö

<b>Käynnit 638</b> % sivuston kokonaismäärästä: 100,00 %	<b>Sivua/käyntikerta 7,42</b> Sivuston keskiarvo: 7,42 (0,00 %)	<b>Keskim. aika sivustossa 00:03:14</b> Sivuston keskiarvo: 00:03:14 (0,00 %)	<b>% uusia käyntejä 75,24 %</b> Sivuston keskiarvo: 75,08 % (0,21 %)	<b>Välitön poistumisprosentti 22,73 %</b> Sivuston keskiarvo: 22,73 % (0,00 %)	
Maa tai alue	Käynnit	Sivua/käyntike rta	Keskim. aika sivustossa	% uusia käyntejä	Välitön poistumispros entti
Finland	631	7,48	00:03:15	74,96 %	22,19 %
Estonia	3	4,33	00:01:48	100,00 %	33,33 %
Germany	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
Russia	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
China	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
Norway	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
1 - 6 / 6					



**Tämän sivuston sivuja näytettiin yhteensä 4 737 kertaa**

 **4 737** Näyttökerrat

 **3 977** Yksilöidyt näyttökerrat

 **22,73 %** Välitön poistumisprosentti

## Suosituin sisältö

Sivut	Näyttökerrat	% näyttökerrat
/	561	11,84 %
/product_catalog.php?c=34	243	5,13 %
/product_catalog.php?c=25	202	4,26 %
/product_offers.php	194	4,10 %
/index.php	151	3,19 %